ABSTRAK

Pada era saat ini minat masyarakat terhadap VCD/DVD Original sangatlah banyak, tetapi harga VCD/DVD Original saat ini masih tergolong cukup mahal apalagi film mancanegara. Oleh karena itu ada beberapa perusahaan yang melihat hal ini sebagai suatu peluang besar untuk mengembangkan usaha dalam bidang rental atau penyewaan VCD/DVD Original, salah satunya adalah Ultra Disc. Namun seiring berjalannya waktu, saat ini munculah pesaing dalam industri penyewaan VCD/DVD original seperti maraknya VCD/DVD bajakan, teknologi yang semakin canggih saat ini yang memungkinkan manusia untuk mengunduh film secara gratis. Setelah penulis melakukan wawancara kepada 50 orang pecinta film, mayoritas pecinta film saat ini lebih menyukai membeli VCD/DVD bajakan dengan alasan harga yang lebih murah, produk yang lebih *update*, serta kemudahan dalam mencari karena penjual VCD/DVD bajakan terdapat di banyak tempat di Bandung. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti bagaimana tanggapan pelanggan Ultra Disc mengenai bauran pemasaran (product, price, promotion, dan place) serta loyalitasnya terhadap Ultra Disc serta untuk mengetahui berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Ultra Disc baik secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (masing-masing).

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini akan diuji apakan bauran pemasaran Ultra Disc berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan Ultra Disc di Bandung dengan sampel sebanyak 258 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling*. Pembagian cluster berdasarkan letak outlet Ultra Disc di Bandung, yaitu Ultra Disc Gegerkalong, Ultra Disc Kopo, dan Ultra Disc Soekarno Hatta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang menjelaskan satu variabel terikat.

Secara deskriptif, kinerja bauran pemasaran Ultra Disc dan loyalitas pelanggannya sudah baik. Hasil analisis regresi berganda menyimpulkan bahwa pengaruh kinerja bauran pemasaran Ultra Disc terhadap loyalitas

pelanggan sebesar 37,2% dan sisanya sebesar 67,8% merupakan faktor-faktor lain diluar variabel bauran pemasaran yang tidak diformulasikan oleh peneliti.