

**MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA MANADO**

Oleh :
Andrew A. Lumintang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado.
e-mail: andrewlumintang@yahoo.co.id

ABSTRAK

Era pasar bebas, agar suatu usaha dapat sukses menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide - ide dan tanggap terhadap kebutuhan masyarakat. Bauran pemasaran berperan penting dalam dunia usaha, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. loyalitas konsumen merupakan proses dimana konsumen melakukan pembelian secara berulang atas suatu produk atau jasa dimana konsumen sebelumnya merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Kata kunci: *marketing mix, loyalitas konsumen*

ABSTRACT

The era of the free market, so that a business can be successful in facing an increasingly competitive world market, then the business is required to be able to read professional and existing opportunities, more innovative in creating ideas - ideas and responsive to community needs. Marketing mix plays an important role in the business world, because customer loyalty is created from the marketing mix strategy adopted by the company. Marketing mix is a combination of four variables: product, price, promotion, and distribution of the combined company to produce the desired response target market. Consumer loyalty is the process by which consumers make repeat purchases of a product or service which consumers previously satisfied in using the products or services purchased. This study aimed to determine the effect of both simultaneously and partially of product, price, distribution channels and promotion of consumer loyalty. Using survey research design, and research methods are associative method. Research instruments using Likert scales, and techniques using multiple linear regression analysis, given the model is composed of a number of causal relationships among latent variables. The results showed that the marketing mix which consists of a variable product, price, distribution and promotion channels have a significant effect on consumer loyalty both simultaneously and partially.

Keywords: *marketing mix, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era pasar bebas, agar suatu usaha dapat sukses menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide - ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta daripada strategi bauran pemasaran yang baik oleh perusahaan. Salah satu contoh adalah di bidang sabun mandi. Kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan menuntut perusahaan agar menciptakan sabun mandi kesehatan yang benar – benar berkualitas dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini.

Sekarang ini sabun mandi kesehatan dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sabun mandi di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Sabun mandi sangat diperlukan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari dalam menjaga kesehatan. Salah satu sabun mandi kesehatan yang mendapat simpatik dari masyarakat Indonesia adalah sabun mandi Lifebuoy, saat ini sabun mandi Lifebuoy menguasai pangsa pasar dengan penjualan yang paling tinggi di antara produk pesaing. Hal ini dapat dilihat dari laporan penjualan tahunan yang dipublikasikan lewat Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2011 dan sebagai Top Brand Index (TBI) 2012 untuk kategori sabun mandi yang dianugerahkan oleh Consulting Group dan majalah Marketing yang melakukan survei di tujuh kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Manado dengan melibatkan lebih dari 2400 responden yang dilakukan secara random dan 1200 sampel secara booster.

Melihat fenomena ini maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di Kelurahan Malalayang satu Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah :

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.
2. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.
4. Saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.
5. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi, Kotler dan Armstrong (2001:81). Kotler dan Armstrong (2008:62), Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kotler (1999) dalam Anoraga (2005:191), Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel. Kotler (2003:71) dalam Junaedy (2012), mengemukakan bahwa “saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen”.

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Darmesta, 1996:237) dalam Andhyan (2012). Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Yonaldy (2011) adalah: “Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa

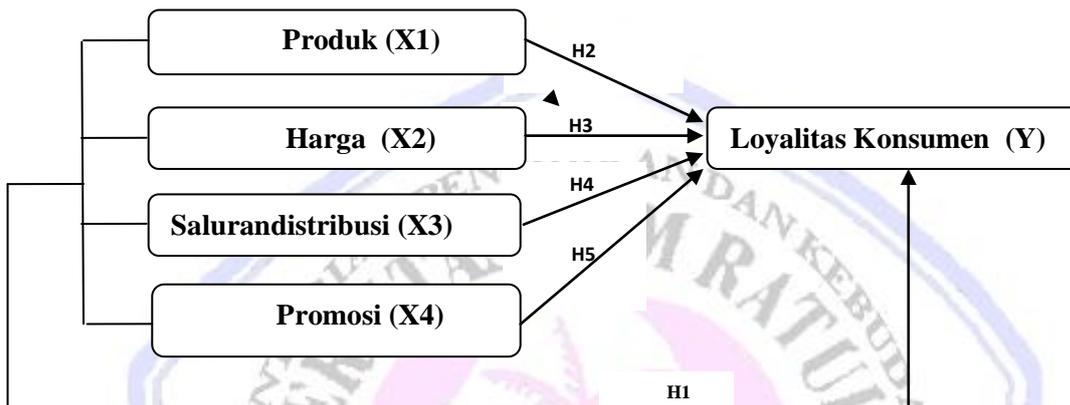
terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. “

Hubungan Antara Variabel

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian Yonaldy (2010) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen produk minuman botol freshtea pada mahasiswa universitas Andalas Padang. Strategi bauran pemasaran yang terkendali akan menambah keuntungan bagi suatu perusahaan.

Gambar Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah:

1. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi diduga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.
2. Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.
3. Harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.
4. Saluran distribus diduga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.
5. Promosi diduga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado. Melihat tujuan penelitian maka uji penelitian ini termasuk uji asosiasi. Analisis korelasi dan regresi adalah alat analisis yang sering dipakai dalam uji asosiasi. Penelitian ini bertempat di kelurahan Malalayang satu Manado. Sedangkan waktu penelitian yaitu selama 3 bulan, sejak bulan juli sampai dengan bulan Oktober 2012.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa sejarah berdirinya perusahaan Unilever Indonesia.tbk, data kuantitatif berupa jumlah konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado dan tabulasi data penelitian (Kuesioner).Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library research*) dan penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dilakukan melalui wawancara dan, daftar pertanyaan (kuesioner).Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado dalam hal ini tidak diketahui.Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007:126) yaitu apabila jumlah populasi tidak terhingga dengan tingkat kepercayaan 10 % maka sampel yang diambil sejumlah 272 responden.Dalam penelitian selanjutnya kuesioner dibagikan kepada 272 orang, namun yang kembali 111 kuesioner.Dari 111 kuesioner yang dapat dianalisis berjumlah 100 kuesioner, sementara yang 11 kuesioner tidak lengkap. Sampel diambil dari para konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan Malalayang satu Manado. Pertimbangan yang akan dipergunakan untuk menentukan responden adalah:Konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel untuk diteliti yang meliputi 2 klasifikasi utama, yaitu variabel bebas (X), dalam hal ini bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4), dan variabel terkait (Y) loyalitas konsumen, dengan uraian sebagai berikut:

1. Kotler dan Amstrong (2008:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Variabel ini menggunakan indikator :

- a) Merek
- b) Kemasan
- c) Warna

2. Kotler (1999) dalam Anoraga (2005:191), Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel.

Variabel ini menggunakan indikator :

- a) Harga
- b) Diskon pembelian

3. Kotler (2003:71) dalam Junaedy (2012), mengemukakan bahwa “saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen”.

Variabel ini menggunakan indikator :

- a) Jarak lokasi pembelian
- b) Tempat penjualan

4. Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Darmesta, 1996:237) dalam Andhyan (2012).

Variabel ini menggunakan indikator :

- a) Media promosi
- b) Informasi
- c) Iklan

5. Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Yonaldy (2011) adalah: “Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau

jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. “

Variabel ini menggunakan indikator :

- a) Pembelian ulang
- b) Rekomendasi
- c) Komitmen

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.10 atau jika VIF < 10. Ghazali (2005 : 91).

b) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Levene Test. Levene Test menguji apakah ada persamaan variansi pada sampel yang berbeda. Bila hasil Levene test signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel. Atau bisa juga dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

Regresi Linier Berganda

Jenis penelitian dilihat dari hubungan antar variabel bersifat asosiasi sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Ghazali (2005: 82). Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Saluran Distribusi

X₄ = Promosi

a = *Intercept* yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

b₁₋₄ = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X₁₋₄

e = Faktor pengganggu atau galat.

Formula model ini merupakan regresi yang bentuk linier dimana, bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

Pengujian Secara Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} (F_t) pada derajat signifikan 5%. Ghazali (2005: 84).

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- $F_h > F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.
- $F_h < F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Kriteria Penerimaan/ penolakan hipotesis (H_0):

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama X_1, X_2, X_3 dan X_4 berpengaruh terhadap Y .

Pengujian Secara Parsial (t)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) secara parsial atau terpisah. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t_{hitung} (t_{hitung}) dengan t_{tabel} (t_{tabel}) pada derajat signifikan 5%. Ghazali (2005 : 84).

Apabila hasil pengujian menunjukkan :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado dapat dilihat pada uraian ini. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki sebanyak 80 orang dengan nilai presentase sebesar 80% dan wanita sebanyak 20 orang dengan nilai presentase sebesar 20%. Dari sebaran jenis kelamin ini, dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado adalah laki - laki (80%), hal ini disebabkan laki - laki lebih suka menggunakan sabun mandi kesehatan daripada sabun mandi kecantikan.

Dilihat dari segi tingkat pendidikan pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado, sebagian besar responden berpendidikan SMA dan perguruan tinggi. Responden yang berpendidikan SMA berjumlah 60 orang dengan persentase sebesar 60%, perguruan tinggi berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 20%, akademi berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 15%, dan lain-lain (S2,SMP atau dibawahnya) berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 5%. Responden penelitian adalah orang-orang yang telah atau pernah menikmati pendidikan, sehingga responden dianggap telah memahami pengisian kuisioner dan tujuan dilaksanakannya penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS version for windows* maka, hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas. Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	3,632	Non multikolinieritas
Harga (X_2)	1,312	Non multikolinieritas
Saluran Distribusi (X_3)	3,883	Non multikolinieritas
Promosi (X_4)	1,657	Non multikolinieritas

Sumber : Lampiran

Hasil uji asumsi multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak ada unsur multikolinieritas oleh karena memiliki nilai VIF < dari 5.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Koefisien korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Produk (X_1)	-0,029	0,772	Homoskedastisitas
Harga (X_2)	-0,078	0,440	Homoskedastisitas
Saluran Distribusi (X_3)	-0,104	0,305	Homoskedastisitas
Loyalitas Konsumen (X_4)	-0,164	0,104	Homoskedastisitas

(Sumber: Lampiran)

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi *square* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji chi square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai chi square sebesar 108,740 (probabilitas sebesar 0,000) yang berarti nilai residual data terdistribusi secara normal

Tabel 3. Chi – Square Test

	ZRE_1 Standardized Residual			
	Category	Observed N	Expected N	Residual
1	-3,00000	2	14,3	-12,3
2	-2,00000	12	14,3	-2,3
3	-1,00000	33	14,3	18,7
4	,00000	40	14,3	25,7
5	1,00000	12	14,3	-2,3
6	2,00000	1	14,3	-13,3
7		0	14,3	-14,3
Total		100		

Tabel 4. Test Statistics

Test Statistics	
	ZRE_1 Standardized Residual
Chi-Square ^a	108,740
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 14,3.

Analisis Regresi Berganda

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antarvariabel independen seperti ; Produk X_1 , Harga X_2 , Saluran Distribusi X_3 dan Promosi X_4 , serta Loyalitas konsumen pada variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = -2,872 + 0,422X_1 + 0,170X_2 + 0,458X_3 + 0,168X_4 + e$$

Dari nilai thitung menunjukkan bahwa :

Variabel Produk (X_1) nilai thitung sebesar 3,177 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena $|thitung| > ttabel$ ($3,177 > 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$) maka secara parsial variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa diterima.

Variabel Harga (X_2) nilai thitung sebesar 2,143 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena $|thitung| > ttabel$ ($2,143 > 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa diterima.

Variabel Saluran Distribusi (X_3) nilai thitung sebesar 4,029 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|thitung| > ttabel$ ($4,029 > 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Saluran Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa diterima.

Variabel Promosi (X_4) nilai thitung sebesar 2,135 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena $|thitung| > ttabel$ ($2,135 > 1,985$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel Promosi (X_4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu manado, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Dari nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 69,372 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,372 > 2,467$) Lampiran atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesa diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Variabel Produk (X1) nilai t_{hitung} sebesar 3,177 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,177 > 1,985$) atau $sig t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$) maka secara parsial variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa diterima. (Lampiran)
2. Variabel Harga (X2) nilai t_{hitung} sebesar 2,143 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,143 > 1,985$) atau $sig t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa diterima. (Lampiran)
3. Variabel Saluran Distribusi (X3) nilai t_{hitung} sebesar 4,029 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,029 > 1,985$) atau $sig t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Saluran Distribusi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa diterima. (Lampiran)
4. Variabel Promosi (X4) nilai t_{hitung} sebesar 2,135 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,985$) atau $sig t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa diterima. (Lampiran)

Pembahasan

Hasil analisis data lumnyaseb dapat dilihat pengaruh Produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Dari hasil analisa data diatas diperoleh $F_{hitung} = 69,372$ (Lampiran) dan $F_{tabel} = 2.467$. Jadi nampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat bahwa signifikan F sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, artinya faktor - faktor produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama - sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan Malalayang satu Manado. Kotler dan Amstrong (2008 : 62), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Hal ini didukung oleh Slamet Sudarsono (2008), “ Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Mentari (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember). “ analisis dengan menggunakan analisis linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis secara parsial untuk masing - masing variabel pada variabel Produk (X1), yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari pada t-tabel yaitu Variabel Produk (X1) nilai thitung sebesar 3,177 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,177 > 1,985$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$) maka secara parsial variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado. Dengan demikian hipotesa diterima. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide, Kotler (1999) dalam Anoraga (2005 : 191). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang), dimana setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan program SPSS peneliti ini menyimpulkan bahwa Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Produk Minuman Teh Botol Frestea pada Universitas Andalas Padang.

Begitu juga dengan variabel harga (X2) yang dalam penelitian ini mempunyai nilai thitung sebesar 2,143 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,143 > 1,985$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado. Dengan demikian hipotesa diterima. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea. Dimana setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan program SPSS peneliti ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Produk Minuman Teh Botol Frestea pada Universitas Andalas Padang. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel. Kotler (1999) dalam Anoraga (2005: 191),

Kemudian untuk variabel saluran distribusi (x3) yang dalam penelitian ini mempunyai nilai thitung sebesar 4,029 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,029 > 1,985$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Saluran Distribusi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Artinya variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado. Dengan demikian hipotesa diterima. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang), dimana setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan program SPSS peneliti ini menyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Produk Minuman Teh Botol Frestea pada Universitas Andalas Padang.. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran - saluran pesaingnya

Variabel Promosi (X4) memiliki nilai thitung sebesar 2,135 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,985$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan malalayang satu Manado. Dengan demikian hipotesa diterima. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang), Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomor 1, Januari 2011, ISSN : 2086 – 5031. Dimana setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan program SPSS peneliti ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Produk Minuman Teh Botol Frestea pada Universitas Andalas Padang. Promosi yang baik dan terarah kepada konsumen merupakan nilai tambah bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini: *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.

Saran

Mengingat Harga memiliki pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas Konsumen, maka sebaiknya perusahaan sabun mandi Lifeboy memperhatikan dan meningkatkan peran dari Harga dalam perencanaan pemasaran perusahaan, serta kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, merek, dan citra perusahaan yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji 2005. *Pengantar Bisnis*, Penerbit : Rineka Cipta
- Andhayan, Nanang 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta JBMA* – Vol. I, No. 1, Agustus 2012, ISSN: 2252-5483
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama , Jakarta
- Junaedy 2012. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Listrik Pada PT. Maju Sentosa di Kota Makassar*, (diakses melalui <http://www.junaedi-a21107657.ac.id> 10/03/2013 09.45 pm)
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid I
Penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan, Jilid I
Penerbit : Erlangga
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy Dan Greorius, Chandra 2008. *Pemasaran Strategic*, Edisi 1 Penerbit: CV. Andi Ofset
- Yonaldi, Sepris 2011. *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomor 1, Januari 2011, ISSN: 2086 - 5031