

PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN FILOSOFI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEUBEL BAMBU BATIK TEKUN JAYA DI KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE

oleh:

Sandhi CH. Kakasih¹
Silvy L. Mandey²
Willeam J.F.A. Tumbuan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
email: ¹sandykakasih@gmail.com
²silvyamandey@rocketmail.com
³wtumbuan@yahoo.com

ABSTRAK

Keberhasilan dalam penjualan bergantung pada seberapa baik sebuah perusahaan mengatur dan menggunakan strategi penjualan yang tepat. Sebuah perusahaan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan memberikan penghargaan bagi perusahaan itu sendiri yaitu dengan loyalitas konsumennya. Kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yaitu *marketing-mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan filosofi terhadap loyalitas konsumen Meubel Bambu Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe, Kecamatan Tamako, Desa Balane. Metode penelitian asosiatif dengan analisis data regresi melalui pengujian asumsi klasik. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial produk, harga, promosi, dan filosofi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa produk merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Sebaiknya usaha meubel bambu perlu meningkatkan kualitas dan tampilan produk, penetapan harga *reasonable* (masuk akal), meningkatkan promosi dan peningkatan penyajian filosofi produk bagi konsumen, agar loyalitas konsumen terhadap produk meubel bambu batik dapat meningkat.

Kata kunci: produk, harga, promosi, filosofi, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Success in sales depends on how well a company set up and use the right sales strategy. A company is able to maintain customer satisfaction and reward for the company itself is the loyalty of consumers. The needs and desires of consumers in need of a marketing concept that marketing-mix. This study aims to determine the effect of the product, price, promotion, and philosophy on consumer loyalty Jaya Earnest Bamboo Furniture in Sangihe regency, District Tamako, Balane village. Associative research methods with data analysis by testing the assumptions of classical regression. Sampling using non-probability sampling. The results of this study concluded that simultaneous and partial product, price, promotion, and philosophical influence on customer loyalty. The test results showed that the product was the dominant variable in this study. Should bamboo furniture business needs to improve the quality and appearance of products, reasonable pricing (makes sense), to improve the promotion and improvement of the presentation of the philosophy of the product for the consumer, so that consumer loyalty to the batik bamboo furniture products can be increased.

Keywords: product, price, promotion, philosophy, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat kompetitif bergantung pada situasi dan kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Iklim persaingan usaha yang semakin meningkat intensitasnya diharapkan mampu membuat perusahaan bertahan dan tetap eksis dalam menjalankan bisnis usahanya. Kenyataannya saat badai krisis perekonomian melanda negara-negara khususnya di kawasan ASEAN (Asia Tenggara) negara Indonesia termasuk negara yang tidak sedikit perusahaan-perusahaan di tanah air mengalami guncangan yang cukup signifikan bahkan terancam.

Kondisi ini memacu perusahaan di negara Indonesia untuk lebih kuat lagi melakukan pembangunan dibidang industri yang menempati skala prioritas tertinggi. Pengambilan langkah-langkah konstruktif untuk mempertahankan dan menjalankan roda kegiatan usahanya semakin hari harus semakin ditingkatkan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan juga dituntut untuk dapat melakukan suatu strategi pemasaran yang benar-benar komprehensif dan paripurna untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan.

Setiap perusahaan sejatinya selalu ingin berkembang dan pada hakekatnya bertujuan untuk memperoleh laba. Untuk mencapai perkembangan dan kesuksesan tujuan perusahaan seperti yang diharapkan sebelumnya, perusahaan dituntut harus mampu beradaptasi terutama dengan lingkungan sekitarnya, dalam proses adaptasi tersebut strategi pemasaran yang tepat dan paripurna mutlak dimiliki. Demikian juga dengan kapabilitas perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran mutlak diperlukan. Manajer atau para pengambil keputusan di perusahaan ini dituntut menampilkan inovasi dan kreasi yang maksimal dalam menciptakan berbagai alternatif pemikiran bisnis untuk mengembangkan perusahaan terutama dalam menghadapi situasi bisnis yang selalu berubah dengan persaingan yang tajam di sektor industri.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:19), *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Selanjutnya dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran (*marketing*), kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 8P dimana 4P selanjutnya yaitu orang (*people*), proses (*processes*), kinerja (*performance*), dan filosofi (*philosophy*).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh:

1. Produk, harga, promosi dan filosofi secara simultan terhadap loyalitas konsumen Meubel bambu batik Tekun Jaya di Kab. Kep Sangihe
2. Produk terhadap loyalitas konsumen Meubel bambu batik Tekun Jaya
3. Harga terhadap loyalitas konsumen Meubel bambu batik Tekun Jaya
4. Promosi terhadap loyalitas konsumen Meubel bambu batik Tekun Jaya
5. Filosofi terhadap loyalitas konsumen Meubel bambu batik Tekun Jaya

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler (2005:10), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Umar (2005:31), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Disimpulkan bahwa pemasaran adalah pemasaran adalah keseluruhan proses dalam memberikan nilai kepada konsumen yang meliputi penciptaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa.

Manajemen Pemasaran

Kotler (2005:11), mengatakan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Shultz (Alma. 2005:130), mengatakan Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Downey dan Erickson (2000:85), menjelaskan bahwa rencana pemasaran strategik memadukan semua kegiatan dan nara sumber daya bisnis secara logis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Rencana tersebut terdiri dari beberapa variabel yang sering melengkapi sebagai langkah yang harus diambil oleh suatu perusahaan sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Swastha dan Irawan (2001:45) mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas beberapa elemen penting merupakan sarana bagi para pemasar agar implementasi strategi pemasaran yang telah direncanakan dan ditetapkan sebelumnya berjalan dengan lancar dan sukses bahkan melebihi apa yang telah ditetapkan sebelumnya.

Produk (*Product*)

Tjiptono (2007:95) menyatakan bahwa, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Swastha dan Irawan (2001:65) mengungkapkan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Assauri (1999:86) mengungkapkan bahwa pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan yaitu: 1) untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penggunaan atau mencari jejak produk yang dipasarkan, 2) melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, 3) produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali, 4) sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga. Disimpulkan bahwa suatu produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran.

Harga (*Price*)

Dharmesta dan Irawan (2005:241), mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler, dkk (2008:107) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Promosi

Swastha (1996:234) mendefinisikan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu, promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Alma (2005:179), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kesimpulannya promosi merupakan alat yang mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada.

Filosofi Konsumen

Amirudin (2010:43), menyatakan bahwa filosofi pemasaran organisasi harus berusaha untuk memuaskan kebutuhan *customer*/konsumen, keinginan dan kebutuhan organisasi serta memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Kotler, dkk (2008:35), menjelaskan Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan keseimbangan antara menciptakan nilai lebih bagi pelanggan terhadap keuntungan bagi organisasi. Untuk mencapai hal ini,

banyak perusahaan telah mengadopsi filosofi pemasaran atau yang umumnya disebut sebagai orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai fokus organisasi pada identifikasi dan memahami preferensi pelanggan dalam hal kebutuhan dan keinginan serta memberikan mereka lebih efektif dan efisien dari pesaing. Sebuah pemasaran driven atau orientasi pemasaran secara konsisten memberikan hasil lebih unggul di atas filsafat-filsafat lainnya. Mengadopsi orientasi pemasaran sekarang diterima secara luas sebagai memberikan tingkat yang lebih besar untuk kepuasan pelanggan, profitabilitas dan keberlanjutan.

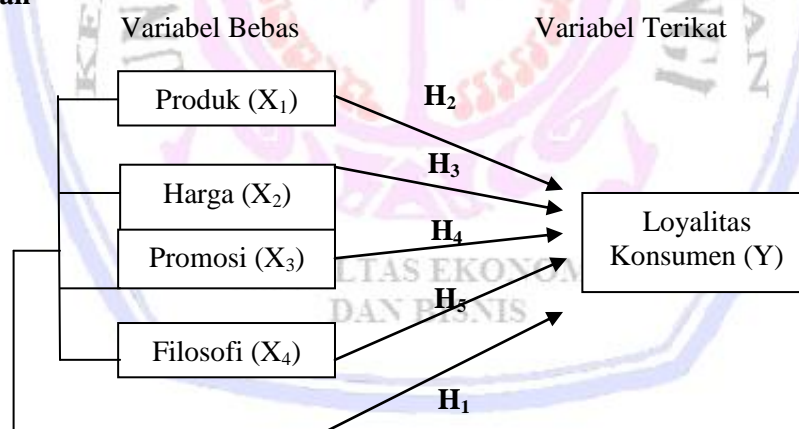
Loyalitas Konsumen

Kotler dkk, (2005:18), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dharmest (2002:127), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pasti akan ditujukan pada objek tertentu yaitu merek karena dianggap sebagai objek loyal karena merupakan identitas produk.

Penelitian Terdahulu

1. Mergining (2012), melakukan penelitiannya berjudul Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode convenience sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh marketing mix yang terdiri antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul, secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.
2. Selang (2013), melakukan penelitian dengan judul Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Hasil penelitian secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

- H1 : Produk, Harga, Promosi dan Filosofi Berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Kecamatan Tamako Kabupaten Sangihe
- H2 : Produk (*product*) Berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Kecamatan Tamako Kabupaten Sangihe
- H3 : Harga (*price*) Berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Kecamatan Tamako Kabupaten Sangihe.
- H4 : Promosi (*promotion*) Berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Kecamatan Tamako Kabupaten Sangihe.
- H5 : Filosofi (*philosophy*) Berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Kecamatan Tamako Kabupaten Sangihe.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *eksplanasi* yang asosiatif, artinya penelitian yang menjelaskan pengaruh dua atau lebih variabel. Penelitian dilakukan pada kegiatan usaha meubel bambu batik Tekun Jaya, yang kegiatan usahanya berlokasi di Desa Balane, Kecamatan Tamako, Kabupaten Kepulauan Sangihe, Provinsi Sulawesi Utara. Pengambilan data dilakukan selama empat bulan yaitu pada periode bulan Februari – Mei 2013. Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan menggabungkan metode sampling *purposive* dan sampling kuota. Sampel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji reliabilitas dan uji validitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas data, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari uji t, uji f dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

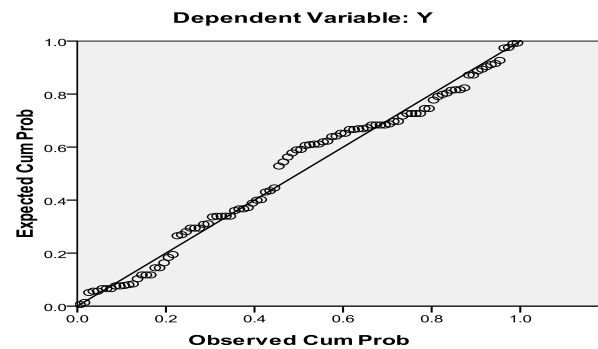
Variabel	Korelasi (r)				Koefisien	
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Produk (X ₁)						
1	.394	>0.195	0.000	Valid	.572	Reliabel
2	.290	>0.195	0.002	Valid		
3	.394	>0.195	0.000	Valid		
4	.413	>0.195	0.000	Valid		
5	.451	>0.195	0.000	Valid		
Harga (X ₂)						
1	.307	>0.195	0.000	Valid	.681	Reliabel
2	.503	>0.195	0.000	Valid		
3	.456	>0.195	0.000	Valid		
4	.385	>0.195	0.000	Valid		
5	.528	>0.195	0.000	Valid		
Promosi (X ₃)						
1	.238	>0.195	0.000	Valid	.618	Reliabel
2	.496	>0.195	0.000	Valid		
3	.375	>0.195	0.000	Valid		
4	.291	>0.195	0.002	Valid		
5	.442	>0.195	0.000	Valid		
Filosofi (X ₄)						
1	.285	>0.195	0.002	Valid	.679	Reliabel
2	.505	>0.195	0.000	Valid		
3	.440	>0.195	0.000	Valid		
4	.339	>0.195	0.000	Valid		
5	.578	>0.195	0.000	Valid		
Loyalitas Konsumen (Y)						
1	.448	>0.195	0.000	Valid	.542	Reliabel
2	.530	>0.195	0.000	Valid		
3	.336	>0.195	0.000	Valid		
4	.217	>0.195	0.004	Valid		
5	.399	>0.195	0.000	Valid		

Sumber: Olahan Data SPSS versi 17, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,195$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df_{(\alpha,n-2)}$) sehingga butir-butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variable berada di atas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,195 ($\alpha > 0.195$), artinya variable X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y dinyatakan reliable. Artinya analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data



Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Olahan Data, 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dan variabel terikat, dilihat dari nilai $VIF < 10$ yang berarti tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	1.752	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	1.724	Non Multikolinieritas
Promosi (X_3)	1.876	Non Multikolinieritas
Filosofi (X_4)	1.922	Non Multikolinieritas

Sumber: Olahan Data 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan filosofi memiliki nilai $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat taraf signifikan masing-masing variabel 1,000.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.770E-16	.971		.000	1.000
	Produk (X ₁)	.000	.034	.000	.000	1.000
	Harga (X ₂)	.000	.043	.000	.000	1.000
	Promosi (X ₃)	.000	.089	.000	.000	1.000
	Filosofi (X ₄)	.000	.085	.000	.000	1.000

Sumber: Olahan Data 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab taraf signifikan semua variabel adalah 1,000.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	0,393				
Produk (X ₁)	0,289	0,066	4,401	0,000	Sig
Harga(X ₂)	0,184	0,067	2,753	0,007	Sig
Promosi(X ₃)	0,233	0,067	3,488	0,001	Sig
Filosofi(X ₄)	0,267	0,099	2,689	0,008	Sig
R = 0,834		Sig F= 0,000		Jumlah sampel =100	
R Square = 0,696		F hitung = 54,266		t tabel = 1,984	
Adjusted R Square = 0,683		F Tabel = 2,463		α = 0,05	
Loyalitas Konsumen = 0,393 + 0,289 X ₁ + 0,184 X ₂ + 0,233X ₃ + 0,267X ₄ + e					

Sumber: Olahan Data 2014

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,393 + 0,289 X_1 + 0,184 X_2 + 0,233X_3 + 0,267X_4 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 0,393 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Filosofi (X₄) dianggap tidak ada atau tidak diterapkan maka Loyalitas Konsumenmeubel bambu batik Tekun Jaya sebesar 0,393 satuan.
2. Koefisien regresi Produk sebesar 0,289 artinya, jika Produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumenmeubel bambu batik Tekun Jaya, sebesar 0,289 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / *ceteris paribus*.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,233 artinya jika Harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Loyalitas Konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya, sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.
4. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,184 artinya jika Promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Loyalitas Konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya, sebesar 0,18 4satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.
5. Koefisien regresi Filosofisebesar 0,267 artinya jika Filosofi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Loyalitas Konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya, sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1.

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.896	.892	.79625	2.008

Sumber: Olahan Data 2014

Nilai R atau koefisien korelasi pada tabel 4 menunjukkan 94,70 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Filosofi, terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 94,70 %. Nilai Adjusted R Square pada tabel 4, dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebesar 89,20% (nilai Adj.R.Square x 100 %). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dependen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 89,20 % variasi variabel independen, sedangkan sisanya 10,80 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Uji F (simultan)

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel Produk, Harga, Promosi dan Filosofi terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik, 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:

- 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

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 54,266 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Produk, Harga, Promosi dan Filosofi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Produk, Harga, Promosi dan Filosofi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik dapat di terima.

Uji t (parsial)

Uji t dipakai untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh secara parsial Produk, Harga, Promosi dan Filosofi terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik, 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 :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Produk sebesar 4,401 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya, dengandemikianhipotesis alternatif dapat diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 2,753 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 3,488 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.

4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Filosofi sebesar 2,689 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Filosofi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.

Pembahasan

Produk, harga, promosi dan filosofi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mergining (2012) meskipun memiliki perbedaan objek penelitian. Hasil penelitiannya adalah secara simultan produk, harga, promosi dan filosofi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul. Produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik tampilan produk maka akan semakin loyal konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Selang (2013), dimana produk berpegaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan harga merupakan satu-satunya yang memberikan pendapatan kepada pemilik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mergining (2012), dimana harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Selang (2013), dimana promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini diakibatkan bedanya objek penelitian. Filosofi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Desa Balane, Kecamatan Tamako, Kabupaten Kepulauan Sangihe.
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Desa Balane, Kecamatan Tamako, Kabupaten Kepulauan Sangihe.
3. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Desa Balane, Kecamatan Tamako, Kabupaten Kepulauan Sangihe.
4. Filosofi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Desa Balane, Kecamatan Tamako, Kabupaten Kepulauan Sangihe.
5. Produk, harga, promosi dan filosofi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meubel bambu batik Tekun Jaya di Desa Balane, Kecamatan Tamako, Kabupaten Kepulauan Sangihe.

Saran

Kegiatan usaha maubel bambu batik, perlu meningkatkan kualitas dan tampilan produk yang semakin baik, penetapan harga yang semakin baik dan reasonable (masuk akal), lebih antusias lagi dalam melakukan promosi, dan peningkatan penyajian filosofi produk bagi konsumennya. Bila strategi pemasaran ini dilakukan dengan baik dan tepat maka dapat dipastikan loyalitas konsumen terhadap produk meubel bambu batik akan semakin kuat dan lebih meningkat, juga kegiatan pemasaran yang berkelanjutan sangat perlu diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amirudin, Kalbuadi. 2010. *Filosofi dan Konsep Pemasaran*. Artikel <http://adypato.wordpress.com/2010/09/27/filosofi-dan-konsep-pemasaran/>. Diakses 12 September 2013. Hal 43.
- Assauri, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2002. *Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta.

- Downey and Erickson.2000. *Agribusiness Management*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S and G Armstrong. 2008. *Marketing*. Pearson, Australia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh A.B Susanto. Salemba Empat, Jakarta.
- Mergining, Nanang Ardian. 2012. Pengaruh Marketing Mix terhadap loyalitas konsumen suplemen Impordari USA. *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi (AMA) YPK*, Yogyakarta.
<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.amaypk.ac.id%2Fdownloads%2Fdownload%2F24&ei=F8H2U5K9BsWTuAS0vIGYAg&usg=AFQjCNF649IU1TrQhHHh1p1qePAXP41KYg&bvm=bv.73373277,d.c2E>. Diakses 03 Oktober 2013. Hal. 1.
- Selang, Christian A. D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Universitas Samratulangi*, Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>, Diakses 02 Oktober 2013, Hal. 1.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kesembilan. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama & Bussiness Research Center, Jakarta.

