

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP MANIS ABC DI JABODETABEK

Halimatus Sa'diyah, Elpawati* dan Rizki Adi Puspita Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek dari bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Sebanyak 100 responden diwawancarai terdiri dari konsumen yang pernah mengkonsumsi atau mengkonsumsi kecap ABC setidaknya sekali selama setahun terakhir. Analisis deskriptif dan metode path digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel dependen, loyalitas pelanggan (Y2) melalui mediasi variabel atau variabel perantara, perilaku konsumen (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh pada perilaku konsumen saat uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki efek langsung pada loyalitas konsumen, dan variabel harga dan tempat tidak memiliki pengaruh secara langsung tetapi melalui variabel perantara yaitu perilaku konsumen.

Kata kunci: kecap manis, marketing mix, perilaku konsumen, loyalitas konsumen, analisis path

ABSTRACT

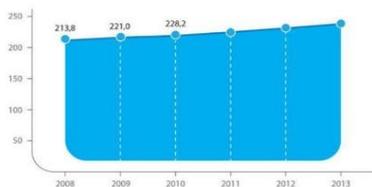
This study aims to analyze effects of marketing mixes on consumer loyalties. A total of 100 respondents drawn from consumers who never consumed or consumed soy sauce ABC at least once during the last year were interviewed. Descriptive analyses and methods Path Analyses were used to analyze the relationship between the independent variables, namely products, prices, places, and promotions on the dependent variable, customer loyalties (Y2) through mediating variables or intermediate variables, consumer behaviors (Y1). Results indicated that the variables of products, prices, places, and promotions jointly had influences on consumer behaviors while partial test showed that variables of product and promotion had direct effects on consumer loyalties, and variables of price and place did not have any influences directly but through intermediary variables namely consumer behaviors.

Keywords: Sweet Soy Sauce, Mix Marketing, Consumer Behavior, Consumer Loyalty, Path Analysis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kecap manis merupakan salah satu produk olahan kacang kedelai yang bernilai gizi tinggi, sehingga selama ini kecap manis dijadikan sebagai bahan tambahan makanan pelengkap. Kecap manis juga turut berperan dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat Indonesia. Peningkatan konsumsi kecap manis diikuti dengan peningkatan jumlah produsen kecap manis di Indonesia. Perkembangan volume pasar kecap manis di Indonesia selama lima tahun terakhir (2008-2013) disajikan pada Gambar 1.

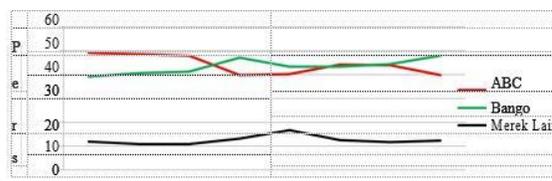


Gambar 1. Perkembangan Volume Pasar Kecap Manis di Indonesia Tahun 2008-2013(Sumber: bps.go.id)

Kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kecap kian meningkat. Hal ini terlihat dari perkembangan konsumsi kecap manis yang sangat pesat dalam kurun waktu lima tahun kebelakang (2008-2013). Perkembangan produsen kecap manis di Indonesia juga menyebabkan merek kecap manis yang menjadi lebih beragam, sehingga konsumen menjadi lebih leluasa dalam memilih.

Tingginya keleluasaan konsumen dalam memilih merek kecap manis menyebabkan setiap produsen kecap manis perlu bersaing ketat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Persaingan industri kecap manis yang ketat terlihat juga dari top brand yang mereka miliki. Grafik Top Brand Awards Kecap Manis yang

dikonsumsi oleh masyarakat selama 8 tahun terakhir (2007-2014) disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Top Brand Award Kecap Manis (Tahun)(Sumber : www.topbrand-award.com)

Dilihat dari diagram tersebut terdapat persaingan yang ketat antara dua merek kecap manis ternama yang memiliki kekuatan untuk bersaing. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam persaingan pasar industri kecap yaitu diantaranya mengenai bauran pemasaran (marketing mix). Seperti produk apa yang akan dihasilkan dan dijual ke pasaran serta bagaimanakah kualitasnya, selain itu juga apakah harganya sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan juga apakah produk tersebut berada ditempat yang mudah untuk dijangkau.

Perubahan pangsa pasar industri kecap manis ini diduga bahwa beberapa konsumen telah beralih menggunakan kecap manis merek lain. Persaingan antar produsen kecap manis juga terlihat dari faktor bauran pemasaran. Keleluasaan konsumen dalam menentukan pilihannya merupakan tantangan bagi produsen kecap manis untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas muncul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut dapat menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas juga bisa diartikan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang di konsumsinya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh

variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap perilaku konsumen kecap manis ABC secara bersama-sama ataupun parsial. Menganalisis seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, dan perilaku konsumen terhadap loyalitas konsumen kecap manis ABC secara bersama-sama ataupun parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek pada bulan Oktober hingga bulan November 2015 kepada konsumen akhir kecap manis ABC. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dalam bentuk kuesioner dengan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden mengenai hal-hal yang terkait dalam penelitian. Data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian pustaka dengan mencari data-data yang diperlukan untuk pembahasan yang diperoleh melalui buku-buku dan literatur yang ada hubungannya dengan objek pembahasan pada penelitian ini.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengambilansampel yang digunakan adalah *accidentalsampling* (Sugiyono, 2004:77) yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti ditempat penelitian dan dianggap cocok sebagai sumber data, dapat digunakan sebagai sampel. Maka dalam hal ini sebanyak 100 responden cukup mewakili untuk diteliti dengan menggunakan Rumus Rao Purba (1996). Adapun kriteria dari responden yang akan dijadikan sampel adalah:

1) Responden berusia 17-65 tahun. Menurut Hawkins dan Mothersbough

(2010:122) usia membawa perilaku dan norma dalam bersikap. Usia memperlihatkan bagaimana cara kita menggunakan media, dimana kita berbelanja, bagaimana kita menggunakan produk dan bagaimana kita berpikir dan merasakan tentang aktivitas pemasaran. Hawkins dan Mothersbough (2010:122) membagi usia dalam perilaku konsumsi dari umur 17 tahun hingga di atas 65 tahun.

2) Responden merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi atau sedang mengkonsumsi produk kecap manis merek ABC minimal satu tahun terakhir.

Menurut Sugiyono (2008:199) kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuesioner yang akan dianalisis pada penelitian ini terdiri dari dua bagian pertanyaan diantaranya:

a. Pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pengalaman responden terhadap kecap manis ABC.

b. Pertanyaan mengenai loyalitas dari atribut bauran pemasaran pada produk kecap manis ABC.

Adapun pengukuran variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk skala likert menggunakan 4 pilihan jawaban. Nilai skalayang digunakan dalam penelitian adalah:

a. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

b. TS (Tidak Setuju) = 2

d. S (Setuju) = 3

e. SS (Sangat Setuju) = 4

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang berupa kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menentukan tingkat kevalidan atau kestabilan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Berikut cara untuk mengetahui nilai dari masing-masing pertanyaan valid atau tidaknya:

- 1) Jika r hitung $>$ r table dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika r hitung $>$ r table tetapi bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas tidak sama dengan pengertian validitas. Artinya pengukuran yang memiliki reliabilitas dapat mengukur secara konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliable adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2006:42) suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,600.

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F menurut Ghazali (2011:98) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuannya adalah:

1. H_a diterima : F hitung $>$ tabel sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh bersama sama terhadap variabel terikat.
2. H_a ditolak : jika nilai F hitung \leq tabel dan signifikansi $<$ α , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

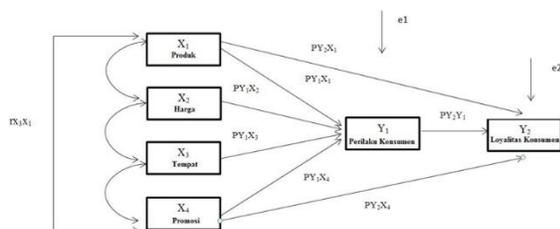
Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2011:98) berpendapat, uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. H_0 diterima jika t hitung \leq t table. H_a diterima (H_0 ditolak) jika t hitung $>$ t table.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah untuk dipahami dan bentuk yang lebih ringkas agar mudah dicerna. Dalam penelitian ini analisis dengan metode deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Metode pengolahan dan analisis data menggunakan metode Path Analysis, uji asumsi klasik dan uji statistik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji autokorelasi, sedangkan untuk uji statistik yang digunakan adalah uji statistik t, uji statistik f dan uji koefisien determinasi. Bagan path analysis ditunjukkan pada Gambar 3.



Dari gambar diatas didapat dua persamaan yaitu :

$$Y_1 = PY_{1X1} + PY_{1X2} + PY_{1X3} + PY_{1X4} + e_1$$

(Sebagai persamaan substruktur 1)

$$Y_2 = PY_{2X1} + PY_{2Y1} + PY_{2X4} + e_2$$

(Sebagai persamaan substruktur 2)

X₁ = Sebagai variabel independen produk.

X₂= Sebagai variabel independen harga.

X₃ = Sebagai variabel independen tempat.

X₄= Sebagai variabel independen promosi.

Y₁ = Sebagai variabel dependen perantara perilaku konsumen.

Y₂ = Sebagai variabel dependen loyalitas konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y) yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pembuatan instrument penelitian yang berupa kuesioner.

a. Produk (X₁)

Produk dalam hal ini merupakan persepsi konsumen mengenai produk kecap manis ABC tersebut. Dimensi variabel produk antara lain :

1. Ragam bentuk produk, yaitu dalam hal ini ragam kecap manis ABC yang digunakan yaitu kecap manis ABC yang biasa.
2. Kualitas produk, meliputi kandungan unsur gizi yang terkandung didalamnya dan komposisi kecap manis ABC
3. Desain produk, meliputi desain kemasan produk yang menarik agar lebih mudah dikenali dan dipahami oleh konsumen.
4. Ciri khas produk, meliputi rasa kecap manis, kekentalan kecap manis, tekstur kecap manis dan warna kecap manis itu sendiri.
5. Ukuran dan kemasan produk, kemasan produk kecap manis ABC sangat beragam, praktis dan menarik. Mulai dari sachet, pouch, botol plastik, botol beling, dan jerigen dengan segala ukuran.
6. Merek produk, meliputi ingatan konsumen tentang produk kecap manis ABC itu sendiri.
7. Jaminan keamanan produk, meliputi label kehalalan, label keamanan pangan, dan tanggal kedaluarsa yang tertera pada kemasan produk kecap manis ABC.

b. Harga (X₂)

Harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan produk kecap manis ABC. Dimensi variabel harga antara lain:

1. Harga produk, meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk itu sendiri, kesesuaian harga dengan produk pesaing yang sejenis dan keterjangkauan harga untuk pembelian produk itu sendiri oleh konsumen.
2. Diskon, meliputi potongan harga khusus yang diberikan oleh produk tersebut agar menarik hati konsumen untuk membeli. Selain itu biasanya terdapat gratis produk lain dalam jumlah minimum pembelian produk kecap manis ABC.
3. Potongan harga khusus, meliputi potongan harga yang diberikan dalam

jumlah pembelian minimum produk tersebut.

c. Tempat (X3)

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produktersedia untuk konsumen. Dimensi variabel tempat diantaranya :

1. Lokasi, yaitu keterjangkauan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Ketersediaan produk, yaitu ketersediaan produk kecap manis dipasaran yang memudahkan konsumen untuk membeli dan mencarinya.
3. Cakupan pasar, yaitu keberadaan produk kecap manis diberbagai tempat seperti dipasar tradisional ataupun pasar modern, supermarket, hypermarket, minimarket, dan warung.
4. Saluran pemasaran, yaitu akses dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk kecap manis ABC tersebut.

d. Promosi (X4)

Promosi merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dimensi variable promosi antara lain:

1. Promosi penjualan, yaitu promosi dengan cara diadakan event seperti bazar, stand, pemberian kupon atau voucher gratis.
2. Periklanan, yaitu keterkatikan konsumen untuk membeli produk kecap manis ABC karena pengaruh iklan baik di media elektronik maupun media cetak.
3. Pemasaran langsung, yaitu kemudahan konsumen untuk membeli produk setelah melihat iklah melalui sosial media atau website dan konsumen mudah untuk menyampaikan keluh

kesahnya apabila produk tidak sesuai keingiannya.

e. Loyalitas (Y2)

Loyalitas merupakan kegiatan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produktersebut dalam rentan waktu tertentu. Dimensi variabel loyalitas antara lain:

1. Pembelian ulang, yaitu penilaian akan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kecap manis ABC dan konsumen berniat akan menggunakannya lagi pada masa yang akan datang.
2. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu menceritakan kepada orang lain atas pengalamannya pada saat menggunakan kecap manis ABC dan mengajaknya untuk ikut menggunakan produk tersebut.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu konsumen akan tetap setia menggunakan produk kecap manis ABC baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang meskipun terdapat berbagai macam merek kecap manis sejenis lainnya yang lebih murah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian sebagian besar konsumen kecap manis ABC bertempat tinggal di wilayah Jakarta dengan jumlah 54 orang konsumen, yang bertempat tinggal di daerah Tangerang sebanyak 30 orang konsumen, Bekasi 7 orang konsumen, Bogor 5 orang konsumen, dan Depok 4 orang konsumen.

Sebanyak 42 orang konsumen kecap manis ABC dengan usia 17- 25 tahun (remaja akhir). Selanjutnya 28 orang konsumen dengan usia 26-35 tahun (dewasa awal). Presentase 36-45 tahun (dewasa akhir) sebanyak 16 orang konsumen. Sebanyak 15

orang konsumen dengan usia diatas 45 tahun (lansia awal). Berdasarkan Jenis kelamin, jumlah responden perempuan sebanyak 61 orang konsumen dan sisanya sebanyak 39 orang konsumen adalah laki-laki.

Sebanyak 59 orang konsumen kecap manis abc adalah mereka yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Selanjutnya 27 orang konsumen adalah mereka yang berprofesi sebagai wiraswasta. Sebanyak 3 orang konsumen berprofesi sebagai pegawai negri, sebanyak 4 orang konsumen berprofesi sebagai pegawai swasta dan sebanyak 7 orang konsumen tidak bekerja atau mereka yang masih berprofesi sebagai pelajar.

Hasil penelitian yang didapat sebanyak 51 orang konsumen menyebutkan merek kecap manis ABC yang pertama kali diingat saat ditanya merek kecap manis. Sedangkan bersaing ketat dengan 44 orang konsumen yang menyebutkan kecap bango ketika disebut merek kecap manis. Sebanyak 5 orang konsumen menyebutkan merek lain saat ditanya pertama kali apa yang diingat merek kecap manis yang diketahui.

Sebanyak 49 orang konsumen kecap manis ABC menyukai kemasan botol plastik. Sebanyak 30 orang konsumen kecap manis ABC menyukai kemasan sachet. Sebanyak 18 orang konsumen menyukai kemasan pouch atau refil. Sebanyak 3% responden atau 3 orang konsumen menyukai kemasan botol beling.

Sebanyak 86 orang konsumen kecap manis ABC mengetahui tentang produk tersebut dari iklan baik dimedia elektronik maupun dimedia cetak. Sebanyak 14 orang konsumen kecap manis ABC mengetahui tentang produk tersebut dari keluarganya.

Sebanyak 52 orang konsumen kecap manis ABC membeli ditoko kelontong. Sebanyak 25 orang konsumen membeli di supermarket. Sebanyak 20 orang konsumen membeli di mini market. Sebanyak 3 orang konsumen membeli di pasar tradisional.

Sebanyak 40 orang konsumen kecap manis ABC membeli karena kualitas produknya yang memang sudah terjamin. Sebanyak 33 orang konsumen kecap ABC membeli karena harganya yang relatif mudah terjangkau. Sebanyak 14 orang konsumen kecap manis ABC membeli karena melihat promosi dimedia sisoal, elektronik ataupun cetak. Sisanya sebanyak 13 orang konsumen membeli karena produk mudah didapat dan terjangkau.

Pengaruh Variabel Independen Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Perilaku Konsumen.

Tabel 2. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.385	.347	6.173	2.028

(Sumber : Data Primer, diolah)

Besarnya nilai R square (R²) pada tabel di atas adalah 0,385 atau 38,5%. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel independen produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen. Sedangkan sisanya 61,5% mempunyai makna besarnya faktor lain dalam model diluar keempat variabel independen di atas. Dengan kata lain variabelitas perilaku konsumen dapat diterangkan dengan menggunakan variabel-variabel independen produk, harga, tempat dan promosi adalah sebesar 38,5% sedangkan pengaruh sebesar 61,5% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebagai contoh aspek bauran pemasaran yang lain seperti process, people, dan physical inspection.

Pengaruh Variabel Independen Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Parsial Terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 3. Tabel Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.310	6.377		1.146	.256
	Produk	.301	.140	.311	2.156	.035
	Harga	-.754	.517	-.213	-1.458	.150
	Tempat	.231	.342	.083	.676	.501
	Promosi	1.009	.242	.505	4.178	.000

(Sumber : Data Primer, diolah)

Nilai t yang tertera pada Tabel 6 di atas menunjukkan adanya pengaruh linear antara variabel independen produk dan variabel dependen perilaku konsumen sebesar 2,156. Nilai t tabel atau taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu 2,00. Hasil perhitungan menunjukkan angka t penelitian sebesar $2,156 > t$ tabel sebesar 2,00; dengan demikian ada pengaruh antara variabel independen produk dengan variabel dependen perilaku konsumen. Besarnya pengaruh variabel independen produk terhadap variabel dependen perilaku konsumen sebesar 0,311 atau 31,1 %. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi atau probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar $0,035 < 0,05$.

Pengaruh antara variabel independen harga dengan variabel dependen perilaku konsumen sebesar -1,458. Dengan demikian artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen harga dengan variabel perilaku konsumen. Nilai negatif mempunyai makna pengaruhnya bertolak belakang. Besarnya pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen perilaku konsumen sebesar -0,231 atau 23,1 %. Pengaruh sebesar ini tidak signifikan karena nilai signifikansi hasil perhitungannya sebesar $0,150 > 0,05$.

Pengaruh antara variabel independen tempat dan variabel dependen perilaku konsumen sebesar 0,676. Angka t penelitian sebesar $0,676 < t$ table sebesar 2,00; dengan demikian tidak ada pengaruh antara variabel independen tempat dengan variabel dependen perilaku konsumen atau berpengaruh namun tidak nyata. Karena tidak ada hubungan linear antara kedua variabel

tersebut maka variabel independen tempat tidak mempengaruhi variabel dependen perilaku konsumen. Variabel dependen perilaku konsumen sebesar 0,083 atau 8,3 %. Pengaruh sebesar ini tidak signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,501 > 0,05$.

Pengaruh antara variabel independen promosi dan variabel dependen perilaku konsumen adalah sebesar 4,178. Angka t penelitian sebesar $4,178 > t$ table sebesar 2,00; dengan demikian ada pengaruh antara variabel independen promosi dengan variabel dependen perilaku konsumen. Karena ada pengaruh antara kedua variabel tersebut maka variabel independen promosi mempengaruhi variabel dependen perilaku konsumen. Besarnya pengaruh variabel independen promosi terhadap variabel dependen perilaku konsumen sebesar 0,505 atau 50,5 %. Pengaruh sebesar ini signifikan hasil perhitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan nilai F pada tabel Anova yang tertera pada Tabel 7.

Tabel 4. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1547.668	4	386.917	10.154	.000 ^a
	Residual	2476.903	65	38.106		
	Total	4024.571	69			

Didapat nilai Fhitung sebesar 10,154 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan nilai Degree of Freedom (DF) / Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator / vektor 1: jumlah variabel -1 atau $4-1 = 3$; dan denominator / vector 2: jumlah kasus-jumlah variabel atau $70-4 = 66$, didapat Ftabel = 2,74. Karena nilai Fhitung ($10,154 >$ nilai Ftabel ($2,74$)) dengan demikian adanya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama sama terhadap dengan perilaku konsumen.

Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Perilaku

Konsumen Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 5. Model Summary Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.810	.795	2.724	2.038

(Sumber : Data Primer, diolah)

Besarnya nilai R square (R²) pada tabel diatas adalah sebesar 0,810 atau 81%. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel independen produk, harga, tempat, promosi dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya 0,19 atau 19% mempunyai makna besarnya faktor lain dalam model diluar ke empat variabel independen diatas. Dengan kata lain variabelitas loyalitas konsumen dapat diterangkan dengan menggunakan variabel independen produk harga, tempat, promosi, dan perilaku konsumen sebesar 81% sedangkan 19% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti keputusan pembelian, persepsi dan preferensi konsumen.

Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Perilaku konsumen

Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 6. Coefficient Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.454	2.842		-1.919	.059
	Produk	.160	.064	.210	2.509	.015
	Harga	-.536	.232	-.192	-2.310	.024
	Tempat	-.081	.151	-.037	-.535	.595
	Promosi	.412	.120	.262	3.437	.001
	Perilaku Konsumen	.548	.055	.695	10.007	.000

(Sumber : Data Primer, diolah)

Nilai t yang pada Tabel 9 diatas menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen

produk dan variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 2,509.

Angka t penelitian sebesar 2,509 > t tabel sebesar 2,00; dengan demikian ada pengaruh antara variabel independen produk dnegan variabel dependen loyalitas konsumen. Karena ada pengaruh antara kedua variabel tersebut maka variabel independen produk mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh variabel independen produk terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 0,210 atau 21%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikasi sebesar 0,015 < 0,05.

Pengaruh antara variabel independen harga dan variabel dependen loyalitas konsumen sebesar -2,310. Dengan demikian ada pengaruh antara variabel independen harga dengan variabel dependen loyalitas konsumen. Nilai negatif mempunyai makna pengaruhnya bertolak belakang. Besarnya pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sebesar -0,192 atau 19,2 %. Pengaruh ini signifikan karena signifikasi sebesar 0,024 < 0,05.

Pengaruh antara variabel independen tempat dengan variabel dependen loyalitas konsumen sebesar -0,535. Dengan demikian ada pengaruh antara variabel independen tempat dengan variabel dependen loyalitas konsumen. Nilai negatif tersebut mempunyai makna bahwa pengaruhnya bertolak belakang. Besarnya pengaruh variabel independen tempat terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sebesar -0,037 atau 3,7 %. Pengaruh sebesar ini tidak signifikan karena nilai signifikasi sebesar 0,595 > 0,05.

Pengaruh antara variabel independen promosi dan variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 3,437. Angka t penelitian sebesar 3,437 > t table sebesar 2,00; dengan demikian ada pengaruh antara variabel independen promosi dengan variabel

dependen loyalitas konsumen. Karena ada pengaruh antara kedua variabel tersebut maka variabel independen promosi mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh variabel independen promosi terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 0,262 atau 26,2 %. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Pengaruh antara variabel independen perilaku konsumen dan variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 10,007. Angka t penelitian sebesar $10,007 > t$ tabel sebesar 2,00; dengan demikian ada pengaruh antara variabel independen perilaku konsumen dengan variabel dependen loyalitas konsumen. Karena ada pengaruh antara kedua variabel tersebut maka variabel independen perilaku konsumen mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh variabel independen perilaku konsumen terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sebesar 0,695 atau 69,5%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 7. Anova Struktur 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2026.026	5	405.205	54.622	.000 ^b
	Residual	474.774	64	7.418		
	Total	2500.800	69			

(Sumber : Data Primer, diolah)

Hasil Uji F yang terlihat pada Tabel 10 menunjukkan pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Maka didapat nilai Fhitung (54,622) > nilai Ftabel (2,74) dengan demikian adanya pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Langsung

Pengaruh variabel produk terhadap perilaku konsumen X1 ke Y1 = 0,311
 Pengaruh variabel harga terhadap perilaku konsumen X2 ke Y1 = - 0,213 (Tidak terlihat dalam diagram jalur).
 Pengaruh tempat terhadap perilaku konsumen X3 ke Y1 = 0,083.
 Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen X4 ke Y1 = 0,505.
 Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen X1 ke Y2 = 0,210.
 Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen X2 ke Y2 = - 0,192 (Tidak terlihat dalam diagram jalur).
 Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen X3 ke Y2 = -0,037 (Tidak terlihat dalam diagram jalur).
 Pengaruh promosi terhadap loyalitas Konsumen X4 ke Y2 = 0,262.
 Pengaruh perilaku konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu dari Y1 ke Y2 = 0,695.

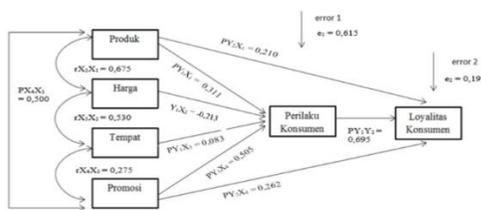
Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen melalui perilaku konsumen $PY1X1 \times PY2Y1 = (0,311 \times 0,696) = 0,216$.
 Pengaruh variabel tempat terhadap loyalitas konsumen melalui perilaku konsumen $PY1X3 \times PY2Y1 = (0,083 \times 0,695) = 0,057$.
 Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen melalui perilaku konsumen $PY1X4 \times PY2Y1 = (0,505 \times 0,695) = 0,350$.

Pengaruh Total

Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen melalui perilaku konsumen $PY1X1 + PY2Y1 = (0,311 + 0,696) = 1,006$.
 Pengaruh variabel tempat terhadap loyalitas konsumen melalui perilaku konsumen $PY1X3 + PY2Y1 = (0,083 + 0,695) = 0,778$.
 Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen melalui perilaku konsumen $PY1X4 + PY2Y1 = (0,505 + 0,695) = 1,2$.

Diagram jalur Path Analysis model mediasi sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Path Analysis (Sumber : Data Primer)

Dari gambar diagram jalur diatas maka disimpulkan bahwa mempunyai persamaan struktural diantaranya:

$$\text{Sub struktur 1 : } 0,311 X_1 + 0,083 X_3 + 0,505 X_4 + e_1$$

$$\text{Sub struktur 2 : } 0,210 X_1 + 0,695 Y_1 + 0,262 X_4 + e_2$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh bauran produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 10,154. Secara parsial pengaruh produk terhadap perilaku konsumen sebesar 0,311. Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen sebesar -0,210, namun pengaruh ini tidak nyata. Pengaruh tempat terhadap perilaku konsumen sebesar 0,083. Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen sebesar 0,505. Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh paling besar.

Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan perilaku konsumen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 54,622. Secara parsial pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,210, pengaruh promosi sebesar 0,262 dan pengaruh perilaku konsumen sebesar 0,695. Sedangkan variabel harga dan tempat tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian variabel perilaku

konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk karena variabel produk memiliki pengaruh parsial baik secara langsung maupun tidak langsung yang besar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen menginginkan perusahaan terus berinovasi dalam memproduksi kecap manis ABC, baik dari segitu kualitas produknya maupun dari segala aspek mengenai produk tersebut.

Variabel harga dan tempat memiliki pengaruh parsial yang paling sedikit terhadap loyalitas konsumen hal ini dimaksudkan agar perusahaan lebih memperhatikan lagi soal persaingan harga kecap manis yang sejenis dengan produk kecap manis ABC tersebut serta distribusi produknya.

Perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan promosinya, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Hal ini karena variabel promosi memiliki pengaruh parsial langsung maupun tidak langsung yang besar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan iklan yang ditampilkan melalui televisi ataupun media cetak.

Hasil dari nilai R2 sebesar 0,385, menunjukkan masih ada 0,615 faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya menganalisis pengaruh loyalitas dengan menggunakan variabel lain diluar dari keempat variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryati, Phonika. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makanan Ringan Berbahan Kacang PT. Mitrasatrya Perkasa Utama di DKI Jakarta. [Skripsi] Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Assauri, Sofian. 1990. Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia* Vol. 19 No.8. Hal 14.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI. 2010. Jakarta
- Elizabeth, Bertha. 2008. Analisis Loyalitas Konsumen dan Sensitivitas Harga Beberapa Merek Kecap Manis di Kota Depok. [Skripsi] Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Erawati, Punky. 2014. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom. [Skripsi] Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Volume Satu dan Dua Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 1995. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu dan Dua. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua. Edisi Milenium*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2003. *Marketing Insight from A-Z: 80 Konsep yang Harus dipahami Setiap Manajer. Terjemahan AniesLastiati*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu*. Jakarta: Penerbit Indeks.

- _____. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Satu dan Dua. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- _____. 2007. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Index.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Index.
- _____. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Index.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 9 No. 2, Desember 2005.
- Nazir, M. (1983). Metode Penelitian Indonesia. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul. Dan Jerry C. Olson. 2010. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: Mc- Graw Hill / Irwin.
- Probosuci, Kustania. 2013. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Jepang Saboten Shudoku, Malang. [Skripsi] Malang : Universitas Brawijaya.
- Prof. DR. Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta CV.
- Sarwono, Jonathan. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- _____. 2012. Path Analysis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif RnD. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, SH, SE, MM, D. 2013. Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Situs majalah SWA www.swa.go.id

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

_____. 2007. Service, Quality, and Satisfaction Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

Umar Husein. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Top Brand Award 2014.
<http://www.topbrand-award.com/>.
Diunduh September 2015.

* Alamat Korespondensi:

elpawati@gmail.com

