

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. HARWI PRATAMA

Rahajeng Cahyaning Putri Cipto¹, Yulian Puspita Huda²

^{1,2}STIE Madani Balikpapan

¹ajeng_cipto@yahoo.com, ²yulianhuda@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen di CV. Harwi Pratama. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan data primer sebagai sumber datanya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh sehingga jumlah sampel merupakan jumlah populasi sebanyak 89 responden dan data diolah dengan program pengolah data SPSS 20. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri atas uji F, uji t dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menghasilkan bahwa : (1) produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di CV. Harwi Pratama, (2) variable produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tetapi harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di CV. Harwi Pratama, (3) diantara produk, harga, promosi dan lokasi, harga paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di CV. Harwi Pratama.

Kata kunci : produk, harga dan promosi loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze whether there is an influence of product, price, promotion and location to customer's loyalty in CV. Harwi Pratama. The research method used descriptive quantitative research with primary data as the source of data. The sampling technique used saturated samples so that the number of samples is the total population which are 89 respondents and the data was processed with SPSS 20 program. Data analysis techniques in this study consisted of F test, t test and multiple linear regression analysis test. The result of research are : (1) product, price, and promotion influence the costumer loyalty simultaneously in CV. Harwi Pratama, (2) the product not influence the costumer loyalty partially, but price and promotion are influence the consumer loyalty partially in CV. Harwi Pratama, (3) among product, price, and promotion, the price is the most influence the costumer loyalty in CV. Harwi Pratama.

Keywords: *product, price, promotion, costumer loyalty*

PENDAHULUAN

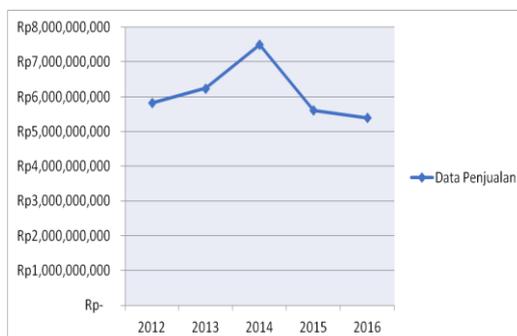
Latar Belakang

Perubahan ini menuntut kreativitas setiap perusahaan agar dapat menyempurnakan dan mengembangkan produknya. Era ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing. Hasan (2008:78) menyatakan bahwa pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Sebelum menjadi seorang konsumen yang loyal, tentunya mereka akan memikirkan dan juga mempertimbangkan produk yang akan mereka beli

CV. Harwi Pratama adalah perusahaan dagang material konstruksi yang sudah berdiri sejak tahun 2005, yang berlokasi di Balikpapan Baru Ruko *Little China* Blok AB 6 Nomor 10 Kelurahan Damai Baru Kecamatan Balikpapan Selatan Kota Balikpapan Propinsi Kalimantan Timur. Produk-produk yang ditawarkan berupa papan *gypsum* merek Jaya, papan bangunan bebas asbes merek Kalsi, aksesoris untuk pemasangan papan Jaya dan aksesoris untuk pemasangan papan Kalsi. Untuk cakupan wilayah pemasarannya, pemasaran produk Jaya dan produk Kalsi mencakup seluruh wilayah di propinsi Kalimantan Timur. Penetapan strategi pemasaran yang tepat seperti produk, harga, promosi dan lokasi akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang mana juga akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Berikut adalah data penjualan di CV. Harwi Pratama dari tahun 2012 hingga tahun 2016:

Gambar 1.1.
Data Penjualan CV. Harwi Pratama
Tahun 2012 – 2016



Sumber : CV. Harwi Pratama 2016

Dari gambar 1.1. dapat dilihat data penjualan di CV. Harwi Pratama dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Penjualan pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang signifikan dan terjadi penurunan penjualan dua tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2015 dan 2016.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh CV. Harwi Pratama dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis. Strategi bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi dan lokasi dinilai sangat berperan penting pada kondisi persaingan yang semakin ketat ini.

Berdasarkan data penjualan yang berfluktuasi dan hasil penelitian yang berbeda-beda diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Harwi Pratama**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Harwi Pratama?
2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Harwi Pratama?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Harwi Pratama?
4. Apakah variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Harwi Pratama?

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran (marketing) mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang dan akan terus berlangsung. Peranan dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis. Mc Kenna (1991) dalam Tjiptono (2012:21) bahkan menegaskan bahwa “marketing is everything and everything is marketing”. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sedemikian rupa

sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Produk

Tjiptono (2008:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, 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. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Sudaryono (2016:54) menyatakan bahwa konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Konsep berwawasan produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen dalam konteks ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk yang berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik. Perusahaan yang menganut konsep produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan

Harga

Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Hasan (2008:298) menyatakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang peserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Promosi

Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat

permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Loyalitas

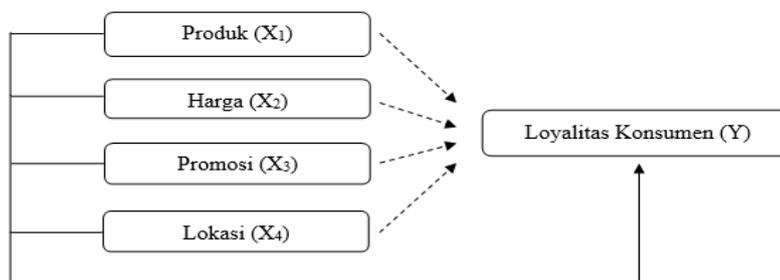
Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Kurnia (2013:53) menyatakan bahwa persaingan bisnis akhir-akhir ini begitu cepat dan banyak tumbuh pesaing yang baru muncul. Tumbuh kembangnya pesaing ini menuntut organisasi untuk selalu memperhatikan keinginan pelanggan. Kondisi ini jelas mempengaruhi kinerja organisasi maka agar organisasi tetap eksis di antara competitor, diperlukan strategi keunggulan bersaing yang mengacu pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang melaksanakan strategi dengan baik akan memperoleh laba paling besar.

Rerangka Pemikiran

Gambar 2.1.
Rerangka Pemikiran



Keterangan :

- > = Hubungan secara simultan
- - - - -> = Hubungan secara parsial

METODE PENELITIAN

Metode dan Data Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang tercatat sebagai pelanggan tetap di CV. Harwi Pratama. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang disebar secara online sebagai teknik pengumpulan data. Penyebaran koesioner ini dilakukan melalui aplikasi *whatsapp*, *e-mail*, dan dikunjungi secara langsung oleh peneliti

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang merupakan seluruh pelanggan tetap CV. Harwi Pratama yang berlokasi di Balikpapan, yaitu toko-toko bangunan yang berjumlah 60 responden, dan aplikator atau perusahaan konstruksi yang berjumlah 30 responden. Pelanggan tetap CV. Harwi Pratama adalah konsumen yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan. Untuk toko bangunan, syaratnya toko tersebut harus disurvei terlebih dahulu oleh *sales* penjualan dan harus melakukan pembelian tunai sebanyak tiga kali dengan masing-masing pembelian diatas satu juta rupiah. Untuk aplikator atau perusahaan konstruksi, aplikator atau perusahaan tersebut harus melakukan pembelian tunai sebanyak dua kali dengan masing-masing pembelian diatas lima juta rupiah. Jika persyaratan sudah terpenuhi, maka toko bangunan dapat dikategorikan sebagai pelanggan tetap Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh karena jumlah populasi sama dengan jumlah sampel sebesar 90 responden.

Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan sebelumnya dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Selanjutnya setelah melakukan berbagai uji sebelumnya maka kemudian dilakukan analisis sebagai berikut:.

1. Uji Koefisien Korelasi (R)

Priyatno (2014:123) menyatakan bahwa dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar variabel dependen dan dengan variabel independen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen/terikat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan gambaran tentang hasil penelitian yang diperoleh penulis dalam penelitian yang meliputi variabel independen yaitu produk, harga, promosi, lokasi dan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen di CV. Harwi Pratama. Data yang diperoleh merupakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada para pelanggan tetap CV. Harwi Pratama, kemudian data-data tersebut dianalisis melalui program SPSS 20 dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hasil pengujian tersebut ditolak atau diterima.

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden dan didapatkan hasil yaitu 89 responden. Hal ini berbeda dengan sampel yang ada yaitu 90 responden, hal dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner yang berjumlah 90 hanya 89 kuesioner yang bisa digunakan untuk menjadi hasil dari penyebaran kuesioner tersebut. Hal tersebut dikarenakan 1 kuesioner yang diterima tidak dapat dipakai atau cacat.

Uji Validitas

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 89 responden, maka $df = n - 2 = 89 - 2 = 87$ dengan tingkat signifikan 0,05 diperoleh r tabel sebesar 0,2084.

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	0,906	0,2084	Valid
		X1.2	0,896		Valid
		X1.3	0,884		Valid
		X1.4	0,913		Valid
		X1.5	0,812		Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,892	0,2084	Valid
		X2.2	0,851		Valid
		X2.3	0,902		Valid
		X2.4	0,832		Valid
		X2.5	0,883		Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0,821	0,2084	Valid
		X3.2	0,817		Valid
		X3.3	0,821		Valid
		X3.4	0,794		Valid
		X3.5	0,703		Valid
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,837	0,2084	Valid
		Y2	0,832		Valid
		Y3	0,875		Valid
		Y4	0,761		Valid
		Y5	0,778		Valid

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel, yaitu 0,2084 maka dapat disimpulkan

bahwa dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner tersebut valid sehingga layak digunakan dan dianalisis.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Produk	0,929	Reliabel
2	Harga	0,921	Reliabel
3	Promosi	0,848	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,873	Reliabel

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan data dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal, karena jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.35381746
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.084
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.019
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Pada uji Kolomogorv-Smirnov, suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asym. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Asym. Sig (2-tailed) adalah 0,250 lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan bebas dari gejala normalitas

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 1.5
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.481	2.080
	Harga	.694	1.442
	Promosi	.583	1.715

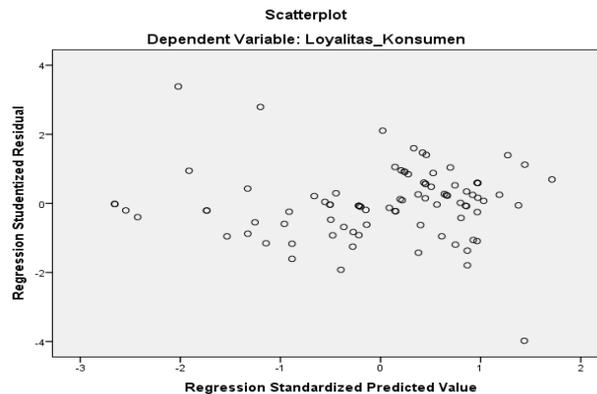
a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan nilai tolerance dan nilai VIF yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu, produk, harga, promosi dan lokasi memiliki nilai masing-masing $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat ditarik kesimpulan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.2
Grafik Normal P-P Plot



Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Dari grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi linier, pada gambar 1.2.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 1.6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.717	.707	2.395	1.893

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, dilihat bahwa angka Durbin Watson (DW) sebesar 1,893 dengan nilai (dl) 1,5863 dan nilai (du) 1,7254 sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= du < d < 4-du \\
 &= 1,7254 < 1,893 < 4 - 1,7254 \\
 &= 1,7254 < 1,893 < 2,2746
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi pada model regresi linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.872	1.246		1.502	.137
	Produk	-.010	.079	-.010	-.121	.904
	Harga	.661	.061	.748	10.784	.000
	Promosi	.209	.075	.210	2.779	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan ke dalam persamaan fungsi analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Uji Koefisien $Y = 3,331 - 0,050X_1 + 0,647X_2 + 0,276X_3 -$

Tabel 1.8
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.717	.707	2.395	1.893

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,846. Apabila dilihat dari nilai interval koefisien korelasi maka nilai 0,846 terletak pada kisaran 0,800 – 1.000 yang artinya tingkat hubungan sangat kuat. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.717	.707	2.395	1.893

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,707. Hal ini berarti variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh sebesar 70,7% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1232.395	3	410.798	71.618	.000 ^b
	Residual	487.560	85	5.736		
	Total	1719.955	88			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan analisa di atas, diketahui nilai Fhitung sebesar 71,618 dan nilai Ftabel sebesar 3,10, maka Fhitung > Ftabel ($71,618 > 3,10$) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari uji F di atas yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.10.
Hasil Uji Simultan (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.872	1.246		1.502	.137
	Produk	-.010	.079	-.010	-.121	.904
	Harga	.661	.061	.748	10.784	.000
	Promosi	.209	.075	.210	2.779	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber : data kuesioner diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas pengaruh antara variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji koefisien secara parsial dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X_1): Berdasarkan hasil analisa di atas, nilai -thitung > -ttabel ($-0,121 > -1,98$) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,904. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel produk (X_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
2. Variabel Harga (X_2): Berdasarkan hasil analisa di atas, nilai thitung > ttabel ($10,784 > 1,988$) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

3. Variabel Promosi (X_3): Berdasarkan hasil analisa di atas, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,779 > 1,988$) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,007$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil pengujian hipotesis, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $71,618$ dan nilai F_{tabel} sebesar $3,10$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,618 > 3,10$) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di CV. Harwi Pratama.

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel produk (X_1) dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena menghasilkan perhitungan statistik $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-0,121 > -1,988$) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,904$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwani (2007) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk tidak menjadi pertimbangan utama para pelanggan tetap CV. Harwi Pratama untuk menjadi loyal kepada perusahaan, meskipun produk yang ditawarkan oleh CV. Harwi Pratama adalah produk yang berkualitas baik. Hal itu dibuktikan dengan sertifikat ISO 9001:2008, yaitu kontrol terhadap kualitas produk yang ketat secara periodik yang selalu dijalankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk yang dimiliki produk gypsum Jaya dan produk Kalsi yang diproduksi melalui proses manufaktur dan manajemen berkelanjutan berdasarkan standar kualitas internasional dengan sertifikat ISO 9001, ISO 14001, dan OHSAS 18001.

Tjiptono (2008:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh CV. Harwi Pratama masih kurang lengkap. Ada beberapa variasi produk yang ketika pelanggan ingin membeli produk tersebut, namun tidak dibarengi dengan ketersediaan stock di gudang, sehingga hal ini dapat membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian kembali di CV. Harwi Pratama.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel harga (X_2) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena menghasilkan perhitungan statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,784 > 1,988$) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan, diketahui bahwa responden menganggap harga yang ditawarkan oleh CV. Harwi Pratama sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun bila harganya terlalu tinggi, maka para pelanggan akan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki kualitas hampir sama dengan harga yang lebih rendah. Harga adalah salah satu faktor penentu seorang pelanggan akan melakukan pembelian atau tidak yang nantinya akan membuat

pelanggan tersebut menjadi loyal, sehingga variabel harga harus mendapatkan perhatian lebih baik oleh perusahaan.

Tjiptono (2012:315) menyatakan bahwa keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu harga yang mahal sekali bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa menjadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi suatu organisasi.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel promosi (X3) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena menghasilkan perhitungan statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,779 > 1,988$) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,007. Meskipun produk yang ditawarkan oleh CV. Harwi Pratama memiliki kualitas yang baik dan harganya bisa bersaing, namun bila produk ini tidak dikenal baik oleh konsumen, maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian apalagi menjadi loyal kepada perusahaan.

Promosi sangat perlu ditingkatkan agar para pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marsono, Poniman, Saryanti (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas 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.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil pengujian hipotesis, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Sedangkan secara parsial berdasarkan uji t dari ketiga variable yaitu produk, harga dan promosi hanya terdapat dua variable yang berpengaruh yaitu variable harga dan promosi. Sedangkan variable produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Saran

1. Diharapkan kepada CV. Harwi Pratama agar lebih mengoptimalkan strategi harga dan promosi. Sebaiknya CV. Harwi Pratama memperhatikan jangkauan media untuk dapat mempromosikan produknya. Perusahaan bisa mencoba mempromosikan produknya melalui media sosial.

2. Diharapkan perusahaan dapat mengevaluasi kembali terhadap produk yang ditawarkan dengan cara memberikan produk dengan kualitas terbaik, menyediakan produk sesuai keinginan konsumen dan menambah variasi produk yang ditawarkan. Diharapkan pula, gudang CV. Harwi Pratama baik yang berlokasi di Jalan Ruhui Rahayu maupun yang berlokasi di Jalan Syarifuddin Yoes dapat mencetak surat jalan atau tanda terima barang, sehingga konsumen bisa menjadi lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu maupun biaya.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anggia, Tulandi Riry, Lotje Kawet, dan Imelda Ogi. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA* 3 (2). 1041-1050.
- Boral, USG. 2016. *Produk Jayaboard*. https://www.usgboral.com/in_id/. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2017, pukul 11.15 WITA.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Undip. Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Kakasih S.CH., S.L. Mandey., dan W.J. F.A Tumbuan. 2014. Produk, Harga, Promosi dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal EMBA* 2 (3). 379-388.
- Kalsiboard. 2016. *Produk Kalsiboard*. <http://kalsi.co.id/id/kategori-produk/kalsi/>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2017, pukul 11.15 WITA.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurnia, Eddy. 2013. *Customer Is Change*. Jakarta: Buku Republika.
- Marsono, Shandy, Budhi Poniman, dan Endang Saryanti. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Perbankan* 1 (1).
- Murwani, Danardana. 2007. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pembeli pada Supermarket Go Publik di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi*.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Oetomo, H. Widi, dan Diasari S. Setya. 2016. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5 (12).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 1 (3). 71-80.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Andi.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy, dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- _____, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke dua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wijayanto, Bebet, Apriatni Endang P., dan Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 1-10.