

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN****Syaiful Badawi<sup>1)</sup>, Widodo Ismanto<sup>2)</sup>**Email: [widodo@yahoo.com](mailto:widodo@yahoo.com) (correspondent author)<sup>2)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia<sup>1,2)</sup>**Info Artikel**

Diserahkan Juni 2021  
Diterima Agustus  
2021  
Diterbitkan  
September 2021

**Kata Kunci:**

*Marketing Mix*,  
Loyalitas Konsumen

**Keywords:**

*Marketing Mix*,  
*Customer's Loyalty*

**Abstrak**

Kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi 4 (empat) faktor yang sering dinyatakan dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix merupakan campuran (mix) yakni interaksi dari empat hal, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi. Masing masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat mewujudkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul. Sampel yang diambil dalam penelitian ini 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, dan secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.

**Abstract**

*Marketing activities are strongly influenced by 4 (four) factors which are often expressed as the marketing mix. The marketing mix is a mix, namely the interaction of four things, namely product, price, promotion and distribution. Each of these variables interact with each other in order to create a demand for the goods or services offered so that it is expected to realize consumer loyalty.*

*This study was conducted to analyze the effect of marketing mix on consumer loyalty of imported supplements from the USA in Bantul Regency. The sample taken in this study were 100 respondents using the convenience sampling method. The results of this study indicate that simultaneously (together) there is an influence of the marketing mix consisting of product, price, promotion, and distribution on consumer loyalty of imported supplements from the USA in Bantul Regency, and partially variable product, price, promotion, and distribution has an effect on consumer loyalty of imported supplements from the USA in Bantul Regency.*

Alamat Korespondensi:  
Gedung Program Pascasarjana  
Universitas Riau Kepulauan  
E-mail: [jurnal.mob@gmail.com](mailto:jurnal.mob@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan tempat kebugaran atau *fitnes center* di Kabupaten Bantul sebagai dampak dari tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan ternyata berimbas pada semakin banyaknya suplemen impor khususnya dari USA yang memasarkan produknya di Kabupaten Bantul. Tercatat hingga saat ini lebih dari 10 (sepuluh) produsen suplemen impor yang telah meramaikan pangsa pasar di Kabupaten Bantul dan untuk suplemen dari USA ada 4 (empat) produsen. Suatu hal yang sangat fenomenal mengingat tingkat pendapatan dan tingkat kehidupan sosial masyarakat Kabupaten Bantul yang masih sederhana namun mereka mengkonsumsi suplemen impor khususnya dari USA yang tentunya harganya lebih mahal dibandingkan suplemen produk lokal.

Banyaknya produk suplemen sejenis membuat persaingan tidak dapat dielakkan. Setiap produsen mempunyai strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas yang dipengaruhi oleh barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi 4 (empat) faktor yang sering dinyatakan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi. Masing masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan yang memberi manfaat, baik oleh konsumen yang ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2013). Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan bilamana terjadi pembelian diwaktu yang akan datang secara berulang atau loyalitas.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkonsumsi kebaikan-kebaikan produknya, (Sutisna, 2013).

Suplemen Impor dari USA salah satu produk dari sekian banyak produk-produk dari luar negeri. Produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini suplemen impor dari USA berupaya memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen termasuk didalamnya mengenai konsultasi gratis, seminar dan *event-event* lainnya ditawarkan kepada konsumen dengan harapan kepuasan konsumen dapat terjamin sehingga konsumen akan loyal.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul baik secara simultan maupun secara parsial

## **LANDASAN TEORI**

*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 (Darmesta dan Irwan, 2013). Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa *Marketing Mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.

Variabel-variabel didalam *marketing mix* itu akan saling berhubungan satu dengan yang lain. Perusahaan tidak dapat hanya memperhatikan salah satu faktor yang lainnya jika terjadi demikian perusahaan tidak akan dapat mencapai suatu hasil yang memuaskan dari produksinya. Pengertian dari *marketing mix* yang didalamnya mencakup produk dan harga adalah sebagai berikut:

1. Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan. Kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang di harapkan oleh para pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan perusahaan. Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya. Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2013).
2. Harga. Darmesta (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dengan beserta pelayanannya. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan retailer dalam hal harga. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif (Kotler, 2016).

3. Promosi. Promosi merupakan komponen yang dipakai perusahaan untuk memberitahukan dan mengingatkan serta mempengaruhi pasar bagi produknya. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah: periklanan, *personal selling* dan *sales promotion*. Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Darmesta, 2016). Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.
4. Distribusi. Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen (Swasta, 2011). Jika kualitas pelayanan distribusi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka loyalitas akan terbentuk. Terdapat salah satu tipe konsumen yang loyal pada tempat pembelanjaan tertentu. Mereka merupakan konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama karena mereka mudah mendapatkannya di tempat tersebut. Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasar. Hal ini mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas konsumen (Sutisna, 2013).

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan dipasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swasta, 2011).

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*), berikut ini penjelasan dua jenis loyalitas konsumen:

1. Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.
2. Loyalitas toko adalah seperti *brand loyalty*, *store loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, oleh karena hal itu konsumen yang loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. Penyebabnya

adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Sutisna, 2013).

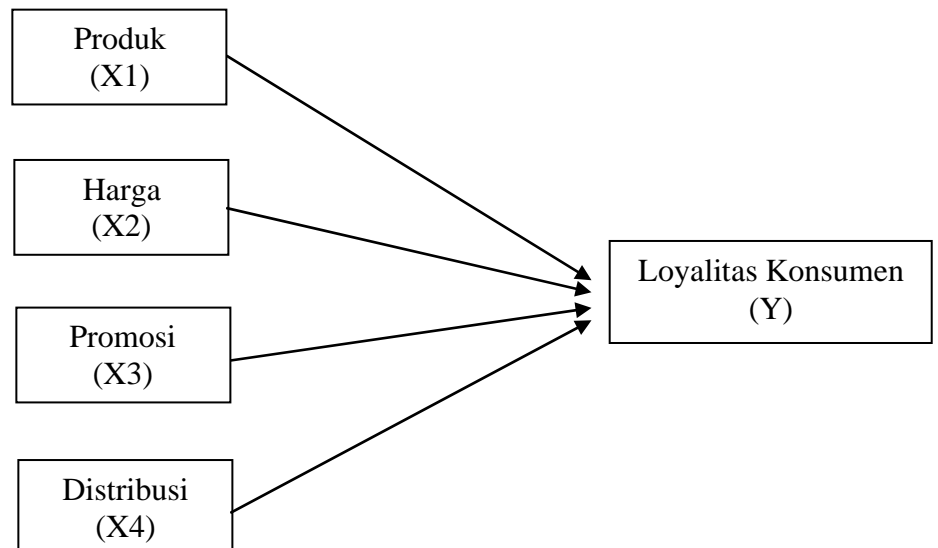
Pada dasarnya loyalitas itu mempunyai enam prinsip (Fitriani, 2013) yaitu:

1. Loyalitas mengacu pada konsumen bukan merek. Beberapa konsumen loyal kepada suatu merek, tetapi sebagian lagi loyal pada merek tertentu karena harga atau karena adanya kebijakan-kebijakan tertentu.
2. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah, konsumen bisa saja membeli dari produk pesaing dengan harga yang lebih murah. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
3. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang.
4. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
5. Loyalitas terjadi setiap saat dan loyalitas merupakan dukungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan.
6. Loyalitas adalah hasil hubungan total antara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staff perusahaan merupakan factor utama untuk membangun loyalitas konsumen.

Secara umum beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut (Assael, 2011):

1. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memiliki untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap toko.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk loyal.

#### **Kerangka pemikiran**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi 4 (empat) faktor yang sering dinyatakan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

*Marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Masing masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan memberi manfaat sehingga akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini Kabupaten Bantul Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Subyek penelitian disini adalah masyarakat Kabupaten Bantul yang mengkonsumsi suplemen impor dari USA, hal ini diketahui dengan melakukan wawancara langsung terhadap calon responden sebelum melakukan penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan survei melalui kuesioner terstruktur yang diberikan langsung kepada responden.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen suplemen impor dari USA yang ada di Kabupaten Bantul. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Metode *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan (Cooper, 2017). Alasan menggunakan metode ini adalah karena pertimbangan masalah biaya dan waktu. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* dimana anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. *Produk* adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Kegunaan atau fungsi termasuk didalamnya, kenyamanan, warna, bentuk, kemasan, bahan dan sebagainya (Handoko, 2012). Produk dalam penelitian ini merupakan variabel  $X_1$  dengan atribut kualitas produk ( $X_{1.1}$ ), kemasan ( $X_{1.2}$ ) dan keamanan produk ( $X_{1.3}$ ).
2. *Harga* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam membeli produk. Harga dalam penelitian adalah variabel  $X_2$ . Atribut yang hendak diteliti adalah kesesuaian harga dengan kualitas ( $X_{2.1}$ ) dan perbandingan harga suplemen impor dari USA dengan harga suplemen lokal sejenis ( $X_{2.2}$ ).
3. *Promosi* dalam bauran pemasaran adalah merupakan semua bentuk komunikasi yang dipergunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku pembeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan yang potensial. Menurut Swasta (2011) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dalam penelitian ini adalah variabel  $X_3$ . Atribut yang hendak diteliti adalah frekuensi promosi ( $X_{3.1}$ ), materi promosi ( $X_{3.2}$ ) dan kreatifitas promosi ( $X_{3.3}$ )
4. *Distribusi* adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai kepada konsumen, (Revzan, Angipora,

2012). Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting yang harus diperhatikan adalah jalur yang dilalui produk, mulai dari produksi sampai ketangan konsumen akhir melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Distribusi dalam penelitian ini adalah variabel  $X_4$ . Atribut yang hendak diteliti kemudahan mendapatkan suplemen impor dari USA ( $X_{4.1}$ ), persediaan pada tempat pembelian ( $X_{4.2}$ ) dan kecepatan mendapatkan produk dalam pembelian via internet ( $X_{4.3}$ )

5. *Loyalitas* konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas dalam penelitian ini adalah variable Y. Seluruh variabel *independent* (X) diatas (produk, harga, promosi, dan distribusi) diukur dengan skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Baik (STB) skor 1, Tidak Baik (TB) skor 2, Cukup Baik (CB) skor 3, Baik (B) skor 4, dan Sangat Baik (SB) skor 5. Sedangkan untuk *variable dependent* (Y) yaitu loyalitas diukur dengan skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 4, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Loyal (STL) skor 1, Tidak Loyal (TL) skor 2, Cukup Loyal (CL) skor 3, Loyal (L) skor 4.

#### **Uji Kualitas Instrumen Penelitian**

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah *indeks* yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama pula (Singarimbun, 201). Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach*. Jika nilai reliabilitas  $\alpha > 0,60$  maka reliabel. Dalam penelitian ini pengolahan pengujian reliabilitas dibantu dengan alat SPSS versi 17.

2. Uji Validitas

Validitas instrument penelitian atau tingkat ketetapan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya (Singarimbun, 1995:124). Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrument penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Salah satu jenis korelasi yaitu korelasi *Pearson Product Moment* ( $r$ ). Dalam penelitian ini uji validitas *Korelasi Perason Product Moment* dibantu pengolahannya dengan alat statistik SPSS Versi 17.

#### **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lain (Kuncoro, 2011). Masalah ini timbul karena residual yang tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain masalah ini timbul apabila menggunakan data

dengan runtut waktu tertentu. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan *uji Durbin Watson* (Dw Test). DW tabel berasal dari k adalah jumlah variabel independent yaitu 5 dan n adalah jumlah sampel yaitu 100 dengan kriteria sebagai berikut:

- $d < DWL$  = ada autokorelasi
- $(4-DWU) < (4-DWL)$  = tanpa kesimpulan
- $DWU < d < (4-DWU)$  = tidak ada autokorelasi
- $DWL < d < DWU$  = tanpa kesimpulan

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan metode chart (*diagram scatterplot*) dengan dasar pemikiran:

- a. Jika ada pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika titik-titik atau point-point menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas

## 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi hubungan linear antara variabel independent yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Cara untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa Analisis Deskriptif yang bersifat uraian penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden menggunakan tabulasi data, serta Analisis Kuantitatif yaitu dengan mengolah data dari hasil yang telah dinyatakan dalam satuan angka untuk dianalisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel obyek yang diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Analisa Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa *variabel independent X* dengan satu *variabel dependent Y*, yang dinyatakan dengan rumus (Sarwono, 2017):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Y = Loyalitas Konsumen

X<sub>1</sub> = Faktor Produk

X<sub>2</sub> = Faktor Harga

X<sub>3</sub> = Faktor Promosi

X<sub>4</sub> = Faktor Distribusi

ε = Nilai Residu

#### Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial atau sendiri-sendiri variabel *independent* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* dengan asumsi variabel *independent* lainnya konstan. Adapun langkah-langkah dari uji t menurut (Widiyanto, 2013) adalah sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis

H<sub>0</sub> = Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent.



Ha2 = Berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent.

2. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%; t tabel = n-k-1

3. Rumus uji t:

$b_i$

$$t =$$

$$\frac{b_i}{\sigma_{b_i}}$$

Dimana:

$b_i$  = Koefisien regresi.

$\sigma_{b_i}$  = standar error koefisien regresi.

4. Kriteria pengujian.

- jika t hitung > t tabel atau -t hitung > -t tabel maka Ho2 ditolak.

- jika t hitung < t tabel atau -t hitung < -t tabel maka Ho2 diterima.

*Uji F*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan

atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Adapun langkah-langkah dari uji F menurut (Widiyanto, 2003:18) adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

Ho1 = Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama variabel *independent*

terhadap variabel dependent.

Ha1 = Berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama variabel *independent* terhadap variabel dependent.

2. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%; F tabel  $\alpha$  (n-k-1).

3. Rumus uji F

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi. n = jumlah observasi.

k = jumlah variabel bebas.

4. Kriteria pengujian.

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan ( $p$ ) > 0,05. Ho diterima.

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi ( $p$ ) < 0,05 Ho ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yang terbanyak yaitu yang berusia lebih dari 40 tahun dengan jumlah sebanyak 28 orang (28%). Berdasarkan jenis kelamin responden yaitu konsumen suplemen impor dari USA terbanyak laki-laki dengan jumlah sebanyak 55 orang (55%). Berdasarkan lamanya responden yang mengkonsumsi suplemen impor dari USA yaitu terbanyak telah mengkonsumsi lebih dari 5 tahun dengan jumlah sebanyak 41 orang (41%). Berdasarkan pendapatan rata-rata responden yang tertinggi yaitu dengan pendapatan rata-rata 1-2 juta Rupiah perbulan sebanyak 41 orang (41%).

**Hasil Uji Instrumen Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*, dengan jumlah sampel 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* > 0,60. Perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Produk	0.958	Reliabel
Harga	0.849	Reliabel
Promosi	0.894	Reliabel
Distribusi	0.949	Reliabel
Loyalitas	0.879	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

**Uji Validitas**

Pengujian validitas dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dari *pearson*, pengujian dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item – total correlation*). Hasilnya kita bandingkan dengan r tabel dimana  $df = n-2$  dengan 5%. ( $n=50$ ). Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner mempunyai *item-total correlation* > 0.165 maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner valid.

**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Autokorelasi**

Statistik d (Durbin Watson) dalam perhitungan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

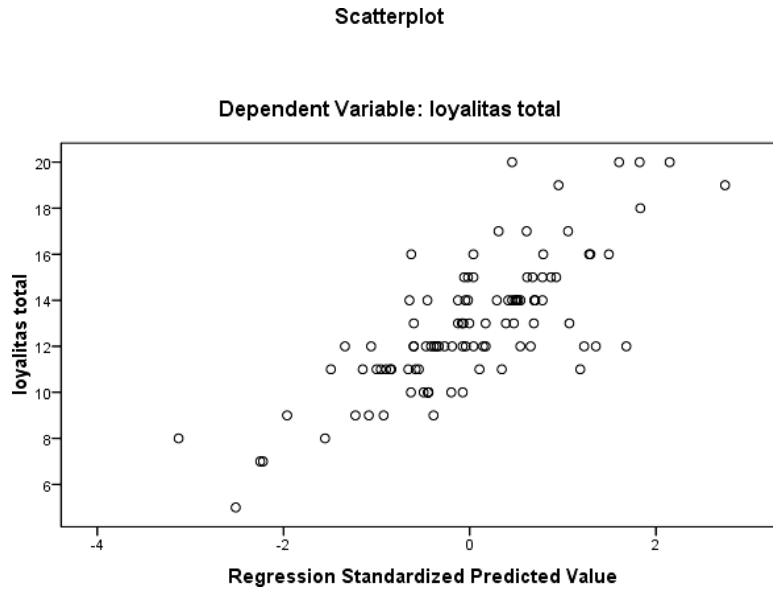
**Tabel 2. Uji Durbin Watson Model Summary<sup>b</sup>**

			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			.573	1.906	1.779

- a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi, produk
  - b. Dependent Variable: loyalitas total
- Nilai  $d=1.779$  DW kritis pada tabel dapat diketahui bahwa DWU 1.758 dan batas bawah DWL 1.592. Sesuai dengan kriteria maka nilai  $d$  dikatakan ada autokorelasi.

2. **Uji Heterokedastisitas**

Dari output SPSS diperoleh chart sebagai berikut:



**Gambar 2. Diagram Scatterplot**

Berdasarkan chart diatas terlihat jelas bahwa ada pola yang jelas serta titik titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. *Uji Multikolinearitas*

Dari pengolahan data dengan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Tabel Nilai VIF**

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X1)	1.037	Tdk multikolinearitas
Harga (X2)	1.008	Tdk multikolinearitas
Promosi (X3)	1.029	Tdk multikolinearitas
Distribusi (X4)	1.006	Tdk multikolinearitas

Berdasarkan hasil diatas, maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Hipotesis**

**Pengujian secara simultan (Uji F)**

Pengujian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap

loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Secara Simultan**

F tabel	F hitung	Probabilitas (signifikan-F)	Keterangan
2.557	34.231	0.000	Ho ditolak

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai F tabel lebih kecil dari F hitung sehingga Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Sedangkan jika dilihat dari nilai probabilitas hitung adalah  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya Ho ditolak.

**Pengujian secara parsial (Uji t)**

Pengujian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 6. Hasil Regresi Secara Parsial**

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	t tabel	Probabilitas	Keterangan
<i>Produk (X1)</i>	0.158	2.365	1.984	0.020	signifikan
<i>Harga (X2)</i>	0.729	11.060	1.984	0.000	signifikan
<i>Promosi (X3)</i>	-0.144	-2.161	1.984	0.033	signifikan
<i>Distribusi (X4)</i>	-0.139	-2.105	1.984	0.038	signifikan
Konstanta = 5.070					
R Square = 0.590					

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 17 for windows maka didapat hasil sebagai berikut:  $Y = 0.158X_1 + 0.729X_2 - 0.144X_3 - 0.139X_4 + \varepsilon$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan:

1. Dalam persamaan regresi diatas, konstanta ( $B_0$ ) adalah sebesar 5.070 hal ini berarti jika ada perubahan variabel X1 dan X2 yang mempengaruhi, maka loyalitas pelanggan tetap sebesar 5.070.
2. Variabel X1 (Produk) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan demikian juga jika dilihat dari Probabilitas kesalahan sebesar 0,020 dibawah 0,05. Produk memberikan pengaruh sebesar 15.8% terhadap loyalitas.
3. Variabel X2 (Harga) merupakan variabel yang mempengaruhi pelanggan demikian juga dilihat dari Probabilitas kesalahan sebesar 0,000 dibawah 0,05. Harga memberikan pengaruh sebesar 72.9% terhadap loyalitas.
4. Variabel X3 (Promosi) merupakan variabel yang mempengaruhi pelanggan demikian juga dilihat dari Probabilitas kesalahan sebesar 0,033 dibawah 0,05. Promosi memberikan pengaruh sebesar 14.4 % terhadap loyalitas.
5. Variabel X4 (Distribusi) merupakan variabel yang mempengaruhi

pelanggan demikian juga dilihat dari Probabilitas kesalahan sebesar 0,038 dibawah 0,05. Distribusi memberikan pengaruh sebesar 13.9% terhadap loyalitas.

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat terlihat dari R square sebesar 0,590 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 59%, sisanya yaitu 41% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Secara simultan terdapat pengaruh *marketing mix* yang terdiri antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.
2. Secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.

### **Saran**

1. Sebaiknya produsen lebih memaksimalkan peran marketing mix karena produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.
2. Untuk meningkatkan keakuratan penelitian maka sebaiknya pada penelitian mendatang jumlah sampel ditambah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Auh, Segyong., Menguc, Bulent., and Jung, Yeon Sung. 2014. Unpacking The Relationship Between Empowering Leadership and Service-Oriented Citizenship Behaviors: a Multilevel Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 42:558-570
- [2] Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Lakshmi Narasimhan Vedanthachari, Pruit Santiwatana, 2017. Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal Tourism Research*. Volume 19, Issue 6. November/December 2017. Pages 693-70
- [3] Deng, Xuefei (Nancy) and Wang, Tawei. 2014. Understanding Post-Implementation Support for Enterprise Systems: An Empirical Study of IT Personnel's Customer-Oriented Citizenship behaviors. *Journal of Information Systems*. Vol.28, No.2: 17-39
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- [5] Kumar, YLN. 2014. Importance of Organizational Citizenship Behaviors in Enhancing Customer Service Indicators: A Review. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. XIII, No.1, pp. 17-28
- [6] Laurent, Felicia. 2016. Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Program Manajemen Bisnis*, Universitas Kristen Petra.

- [7] Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016
- [8] Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. and Kocakoç, İ. 2019, "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405.
- [9] Organ, D. W. (2015). *Organizational Citizenship Behavior*. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 317– 321). Elsevier Ltd.
- [10] Ping-Lung Huang, Bruce C.Y and Ching-Chin Chen. 2019. The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence* .Volume 30, 2019 - Issue 13-14
- [11] Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao, 2016. Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry. *Journal of Applied Sciences.*, 16: 18-24
- [12] Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. 2012. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8 (13): 201-210.
- [13] Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- [14] Seyed Javadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M. and Aghamiri, S. 2012. "How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 29 No. 5,
- [15] S Harsono, H Widyantoro, T Prawitowati, B Rahmat - Polish Journal of Management Studies, (2017). The development of service quality model as a criterion in selecting the banks in Indoensia, *Polish Journal of Management Studies*
- [16] Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar. 2017. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Empirical Study in India Online Business*.
- [17] Taeshik Gong and Youjae Yi, 2018. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*. Volume 35, Issue 6, Special Issue: Customer Satisfaction in Asia, Pages 427-442
- [18] Weiss, H. M., and Merlo, K. L. 2015. Job Satisfaction. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 833–838). Elsevier Ltd.

- [19] Xuefei (Nancy) Deng, Tawei Wang, Robert D. Galliers, 2015. More than providing ‘solutions’: towards an understanding of customer-oriented citizenship behaviours of IS professionals. *Information Systems Journal*. First Published: 29 January 2015. Pages: 489-530
- [20] Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. 2011. Whether task satisfaction mediates the effect of fair procedures on citizenship. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 222–234.