
PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUPLEMEN IMPOR DARI USA DI KABUPATEN BANTUL

Nanang Andhiyan Mergining Mei

Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta

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 variable produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.

Kata Kunci : Pemasaran, Marketing Mix, Loyalitas Konsumen,

LATAR BELAKANG MASALAH

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. Di Kabupaten Bantul suplemen impor ini telah masuk pada tahun 2000 dan semakin banyak setelah memasuki tahun 2006. 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, 2003:41). 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 mengkonsumsikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna, 2003:40).

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

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, 2003 : 78). Sedangkan menurut Kotler (2002 : 58) 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, 2003:41).

2. Harga

Darmesta (1990:241) 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, 1996:126).

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, 1996:237). 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. 1990:243). 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, 2003:41).

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 (Basu Swasta, 1990:82).

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, 2003:42).

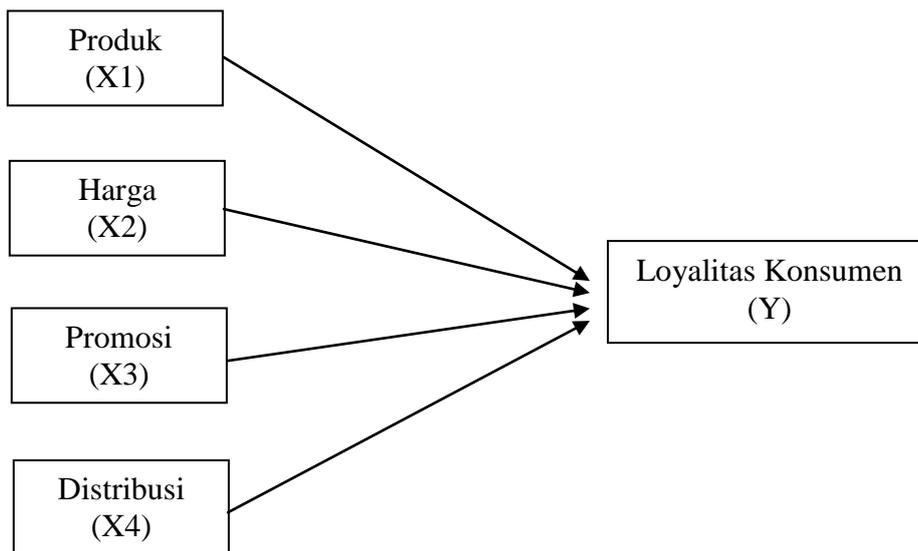
Pada dasarnya loyalitas itu mempunyai enam prinsip (Pearson dalam Nurul Fitriani, 2003 : 23) yaitu:

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, 2001:133):

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.

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.
- H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen suplemen impor dari USA di Kabupaten Bantul.

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, 1997). 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, 1992). 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 Basu Swasta (2000 : 23) 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 (pemakai). (Revzan, Angipora, 2002:295). 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, 1995:140). 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, 2000). 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 scartterplot*) 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 (Jonathan Sarwono, 2007:23):

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

Y = Loyalitas Konsumen

x_1 = Faktor Produk

x_2 = Faktor Harga

x_3 = Faktor Promosi

x_4 = 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, 2003:12) adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent.

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

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

3. Rumus uji t:

$$t = \frac{b_i}{\sigma_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi.

σ_{b_i} = standar error koefisien regresi.

4. Kriteria pengujian.

- jika t hitung > t tabel atau -t hitung > -t tabel maka H_0 ditolak.

- jika t hitung < t tabel atau -t hitung < -t tabel maka H_0 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 (α) = 5%; F tabel α (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

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 tabel $< r$ hitung maka valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Produk (X1)			
kualitas	0.934	0.165	Valid
kemasan	0.875	0.165	Valid
keamanan	0.926	0.165	Valid
Harga (X2)			
kesesuaian harga dengan kualitas	0.650	0.165	Valid
perbandingan harga dengan suplemen lokal produk sejenis	0.766	0.165	Valid
harga yang bervariasi (mis; discount, bonus dll)	750	0.165	Valid

Promosi (X3)			
frekuensi	0.831	0.165	Valid
materi	0.813	0.165	Valid
kreativitas	0.733	0.165	Valid
Distribusi (X4)			
kemudahan mendapatkan	0.924	0.165	Valid
persediaan pada tempat pembelian	0.890	0.165	Valid
kecepatan mendapatkan produk dalam pembelian via internet	0.867	0.165	Valid
Loyalitas (Y)			
loyalitas terhadap produk	0.682	0.165	Valid
loyalitas terhadap harga	0.795	0.165	Valid
loyalitas terhadap promosi	0.772	0.165	Valid
loyalitas terhadap distribusi	0.704	0.165	Valid

Sumber: data yang diolah

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner mempunyai *item-total correlation* > 0.165 maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

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

Tabel 3. Uji Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.573	1.906	1.779

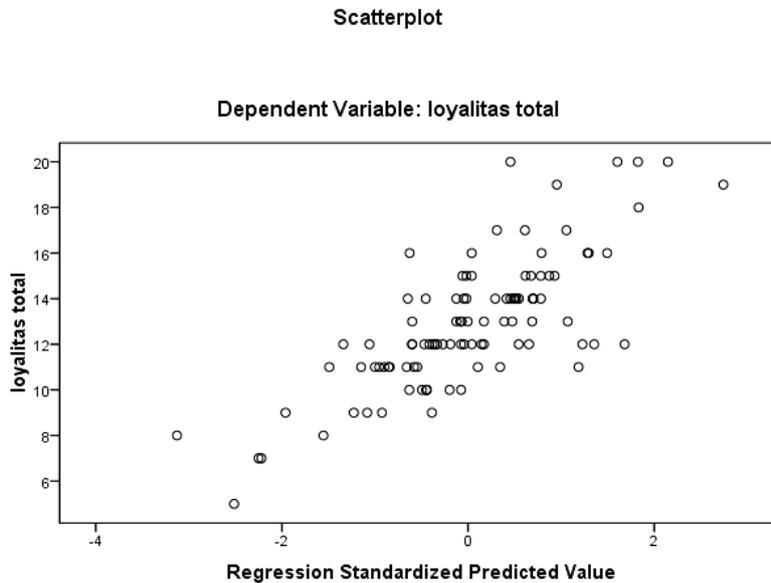
a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, promosi, produk

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

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 (bersama-sama) 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 (sendiri-sendiri) 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

- Dharmesta, Basu Swastha, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982 , *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta .
- Daromi, S, Sri Hardjanti Santosa, 1992, *Kebijakan Bauran Pemasaran*. Cetakan Ketiga, BPFE UII, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1986, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. (Editor), 1995, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Pustaka LP3 ES. Indonesia. Jakarta
- Wiratna Sujarweni, 2007, *Panduan Mudah Menggunakan SPSS*, Ardana Media, Yogyakarta
- Riduwan dan Sunarto, 2009, *Pengantar Statistika*, ALFABETA, Bandung