

# **PENGARUH SUPPORT PROMO, PRODUK DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SOFFELL DI SURABAYA**

Oleh

Failani Pratiwi

NIM : 16210113

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardika Surabaya

## **ABSTRACK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh support promo, produk dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada pemakain produk Soffell di Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode statistik menggunakan analisis linear berganda dan diolah dengan program SPSS 16.0. Hasil yang di dapat dari penelitian menunjukkan bahwa support promo, produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai hipotesis maka dapat diambil kesimpulan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  untuk variabel support promo, produk dan tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel support promo, produk dan tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 73,4%, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Kata Kunci : Support Promo, Produk, Tempat, Loyalitas Konsumen.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promo support, products and places on consumer loyalty to the use of Soffell products in Surabaya. Sampling using the Purposive Sampling method in Surabaya with a total sample of 100 respondents. This type of research is quantitative with statistical methods using multiple linear analysis and processed with SPSS*

*16.0 program. The results obtained from the study showed that promo support, products and places had a positive and significant effect on consumer loyalty, based on the results of research and discussion used according to the hypothesis, it can be concluded that the t-test obtained the tcount value greater than ttable for the promo support variable, product and place affect consumer loyalty. Thus the hypothesis which states that the variable support promo, product and place affect consumer loyalty is accepted. The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) was obtained at 0.734 or 73.4%. This means that the independent variable has an influence on the dependent variable by 73.4%, while the remaining 26.6% is influenced by other factors outside the variables of this study.*

*Keywords: Promo Support, Product, Place, Consumer Loyalty.*

## **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan persaingan pasar serta perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan peluang pasar yang lebih besar, sehingga banyak menciptakan terobosan produk baru yang menghasilkan produk beragam. Perusahaan di tuntut untuk mampu memupuk keunggulan masing masing melalui upaya – upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada nantinya diharapkan “Loyal” karena memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan.

Seperti halnya PT. Marketama Indah Indah yang saat ini di hadapkan oleh persaingan produk kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis dengan Soffell/ lotion anti nyamuk yaitu produk Autan, Lavenda, Ripela yang sudah bersaing sejak lama, maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas serta memperbanyak variant produk serta memberikan support promo agar produk mampu bersaing dengan kompetitor dan memastikan bahwa ketersediaan produk tersedia baik di grosir, toko kelontong, retail serta minimarket/ supermarket sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya.

Berdasarkan penjabaran di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh Support Promo, Produk dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada produk Soffell di Surabaya.

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **1. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa tertentu, terdapat beberapa definisi loyalitas menurut para ahli antara lain sebagai berikut :

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

### **2. Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Menurut Kotler (2000: 119)

### **3. Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Pengertian produk Menurut Fandy Tjiptono (2015: 231 edisi 4 ) pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha.

### **4. Tempat/ Place**

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam 7P Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

### III. Metode Penelitian

Penelitian tentang pengaruh Support Promo, Produk dan Tempat/*Place* terhadap loyalitas konsumen merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun mantap dari awal hingga akhir penelitian, dan cenderung penelitian ini menggunakan analisis angka-angka statistik. Maka suatu kewajaran jika dalam penelitian kuantitatif metode pengumpulan data menggunakan populasi dan sampel.

Sampel di ambil dengan metode *Purposive Sampling* (Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu). Yaitu teknik ini dalam pengambilan sampel nya di lakukan secara tidak acak, peneliti menetapkan ciri – ciri tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk soffell di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 (1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus tersebut di peroleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Dari perhitungan tersebut minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden yang akan di bulatkan peneliti menjadi 100 responden, alasan

menggunakan rumus dari Lemeshow adalah karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah – ubah.

Variabel Independet dan Variabel Dependet dalam pada penelitian ini antara lain :

1. Variabel Bebas : Support Promo, Produk, Tempat/ Place.
2. Variabel Terikat : Loyalitas konsumen.

Support promo (x1), produk (x2), tempat/ place (x3), Loyalitas konsumen (Y)

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Uji coba instrument menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Teknik analisa data yang digunakan anantara lain : (1) Analis data meliputi uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear berganda, (2) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), (3) Uji asumsi meliputi uji normalitas, uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas (4) Pengujian hipotesis meliputi uji f, uji t.

#### **IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

PT. Marketama Indah atau dikenal juga dengan nama Enesis Group merupakan perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1988 di Jakarta dan berbasis di Kawasan Industri, Pulo Gadung. Perusahaan ini bergerak di industri farmasi dengan memproduksi produk perawatan rumah tangga, perawatan pribadi dan makanan fungsional atau makanan suplemen.

Kegiatan manufaktur PT.Marketama Indah dimulai dengan memproduksi Sari Puspa atau Soffel sebagai nama import dari Sari Puspa. Sari Puspa adalah produk lotion anti nyamuk. Dalam waktu yang relatif singkat, Sari Puspa mampu bersaing di dalam pasar produk lotion anti nyamuk yang di produksi oleh perusahaan-perusahaan nasional dan multi nasional, seperti Bayer, Johnson & Sons, Unilever. Sari Puspa pun berhasil mencapai angka dan mampu bersaing dengan sangat memuaskan. Penjualan kritikal dengan market share 95% dan lotion anti nyamuk terbesar diluar Amerika Serikat.

## **2. Data dan Deskripsi Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang sudah menggunakan produk lotion anti nyamuk Soffell. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 100 orang. Berdasarkan data dari 100 konsumen lotion anti nyamuk Soffell, melalui daftar pernyataan didapat gambaran responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian ini. Berdasarkan tanggapan responden hasil kuesioner yang telah dilakukan maka akan dijabarkan hasil persentase.

## **3. Uji Kualitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya. Dalam penelitian ini untuk jumlah sampel sebanyak 100 maka  $df = n-2$  atau  $100-2 = 98$  maka didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) di atas 0,197. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Support Promo ( $X_1$ )	0,783	Reliabel
Produk ( $X_2$ )	0,826	Reliabel
Tempat ( $X_3$ )	0,661	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,855	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Support Promo ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan tempat ( $X_3$ ), serta variabel terikat loyalitas konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

##### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.725	.20576	1.929

Hasil analisis regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,857, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat. Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 73,4%, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

#### 5. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.15**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20262265
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.066
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15. Pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan probabilitas (signifikansi) pengujian yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,092 menunjukkan data sudah terdistribusi normal. Selain itu hal ini juga bisa dilihat pada grafik *p-plot*, data terdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

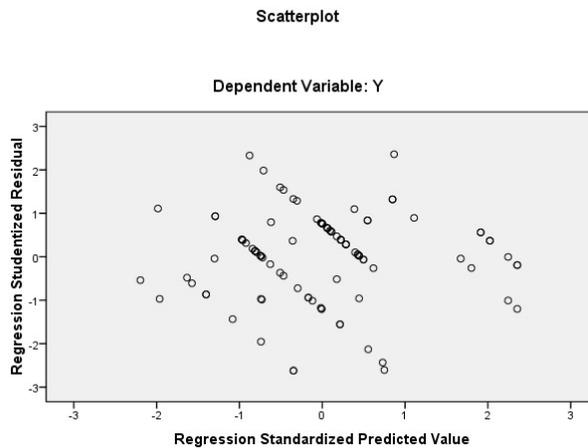
#### **b. Uji Multikolinearitas**

Hasil Pengujian dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.16. Berdasarkan tabel tersebut, nilai VIF semua variabel bebas kurang dari nilai 10. Sedangkan untuk nilai tolerance semua variabel bebas mendekati 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter Plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai

residualnya). Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah (1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 6. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Uji F (F- Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Support Promo, produk, dan tempat secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen.

Adapun hasil analisis uji F dengan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut

**Tabel 4.17**

### Hasil Uji-F (Simultan)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	11.204	3	3.735	88.208	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.065	96	.042		
	Total	15.268	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian model secara bersama-sama (simultan) di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 88,208 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{hitung}$  (88,208) >  $F_{tabel}$  (2,699) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel Support Promo, produk, dan tempat secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

#### b. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu Support Promo, produk dan tempat terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

**Tabel 4.18**  
**Hasil uji-t (parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.120	.289		.415	.679
	X1	.388	.064	.431	6.032	.000
	X2	.447	.071	.447	6.307	.000
	X3	.148	.057	.144	2.600	.011

Sumber : Data diolah 2021

Dari hasil perhitungan pada table di atas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Support Promo sebesar 6,032 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  (6,032) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi

yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Untuk produk sebesar 6,307 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}(6,307) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk tempat sebesar 2,410 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Oleh karena nilai  $t_{hitung} (2,600) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## **7. Pembahasan**

Dalam hal ini hasil dari pengujian uji T yang di dapatkan menunjukkan hasil bahwa variable terikat (support promo, produk, tempat) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas (loyalitas konsumen).

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa data dari bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Support Promo mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tujuan utama promosi adalah mengingatkan konsumen untuk kembali membeli produk yang kita jual
2. Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, produk merupakan element terpenting dalam pemasaran.
3. Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima

### **B. Saran**

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pemasaran PT. Marketama Indah dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi pihak pemasaran PT. Marketama Indah akan lebih baik jika perusahaan terus menciptakan variasi dan kualitas untuk tetap bersaing dengan produk-produk pesaing.

2. Di harapkan peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan variabel – variabel lain yang mempengaruhi loyalitas. Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- Anugrah, Robitha, Sinaga, dan Sautman, Sembiring, dan Caroline F, 2015, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Soff Studi Kasus Terhadap Warga Perumahan Lapangan Pors Kelurahan Serdang Keamatan Kemayoran Jakarta Pusat*, Bulettin Ekonomi, Vol. 19, Hal: 55 – 65
- Benyamin, Molan. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, PT. Indeks
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran, CAPS*, Cetakan Pertama 2015, Yogyakarta.
- Hermawan, Haris, 2015, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamere, Stefanus Maximus. 2017, *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, Promosi, Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Kopi Lidahibu, Di Slema Yogyakarta*.

- Pranajaya, Pranajaya, Gede Made Oki, dan Suroso, Imam, dan Irawan, Bambang, 2019, *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen* Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali.
- Prayoga, Bayu Abdi, 2015, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Madu Baru PG. PS Madukismo* Yogyakarta.
- Purnamasari, Ita, 2018, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat & Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldpla Juice Soji*.
- Santosa, Muhammad Satrio Budi, 2015, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakutl* di Wonosobo.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabetha