Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen J&C Cookies di Surabaya

Sosio Prastiwi Armadani
Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; *sosio.prastiwi@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on consumer loyalty of J&C Cookies in Surabaya. To find out the variables of the marketing mix (product, price, promotion and place) simultaneously, partially and dominantly affect consumer loyalty in Surabaya. While the method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the analysis there is a significant influence of marketing mix (product, price, promotion and place) on consumer loyalty of J&C Cookies in Surabaya. The most dominant variable influencing consumer loyalty is the promotion of the reason consumers can easily see their products in various media that can be accessed throughout Indonesia and even the world.

Keywords*: Product; Price; Promotion; Place; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya. Untuk mengetahui variabel dari marketing mix (product, price, promotion dan place) secara simultan, parsial maupun dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Surabaya. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh signifikan marketing mix (product, price, promotion dan place) terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promotion alasannya konsumen dapat dengan mudah melihat produknya di berbagai media yang dapat diakses diseluruh Indonesia bahkan dunia.

Kata Kunci: *Product*; *Price*; *Promotion*; *Place*; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang (Opsional)

Pemerintah Indonesia selalu memperhatikan kemajuan perusahaan mikro, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menjadi salah satu mesin penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pemerintah pun tak tinggal diam dengan membantu pelaku UMKM untuk mempercepat gerak mereka dalam mengembangkan usaha. Berbagai cara dilakukan seperti dukungan dari segi regulasi, perpajakan, mempermudah perizinan, jangkauan akses pasar yang luas dan pendanaan dengan bunga ringan.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut diatas, dalam buku teks bahasa inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix*, *marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal tersebut, 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 memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2012)

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 tepat dan komplek. 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 mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya (Sutisna, 2012)

PT J&C Cookies merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan kue kering yang berlokasi di Bandungyang mampu memproduksi kue kering roombutter tanpa bahan pengawet sekitar 200 ton/tahun dengan pemasaran di beberapa provinsi di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Batam, Bogor, Bali, Pekanbaru, Makasar, Bangka belitungdan beberapa negara diluar negeri seperti Singapura, Brunei, Malaysia, dll. Perusahaan ini memproduksi lebih dari 100 item produk dengan berbagai varian kue. Memiliki ratusan agen dan puluhan partner. J&C Cookies adalah merk Kue Kering tanpa bahan pengawet dengan cita rasa yang khas, diolah secara higienis melalui tangan-tangan terampil, serta memproduksi kemasan dengan desain khusus yang unik, menarik serta didukung teknologi modern.

Peran distribusi/place sangat besar dalam menjadikan konsumen loyal, seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen, selalu menyediakan produk di outlet-outlet hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke merek lain.

Promosi/promotion juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen di berbagai media seperti media cetak, media televisi maupun media sosial.

Kendala yang masih dihadapi perusahaan saat ini adalah merubah pola pikir konsumen bahwa kue ini bisa dinikmati bukan hanya hari besar agama khususnya muslim seperti Hari Raya Idul Fitri atau hari raya Natal maupun Imlek tetapi dapat dinikmati setiap saat oleh konsumen. Perlu konsumen yang loyal agar produk ini terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT J&C Cookies benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya marketing mix terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan Penelitian (Opsional)

Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya.(1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara simultan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya.(2)

Hipotesis (Opsional)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah :

a) Terdapat pengaruh secara simultanproduk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya.
b) Terdapat pengaruh secara parsial produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalahkonsumen yang pernah membeli danmenggunakan produk J&C Cookies di Surabaya periode tahun 2019 mulai bulan Pebruari sampai Juli 2019. Sampel penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling.* Teknik *purposive sampling* berarti anggota populasi yangkebetulan dijumpai atau ditemui oleh peneliti dapat diambil sebagai sampel sepanjang memenuhi karakteristik anggota populasi seperti yang telah dijelaskan diatas (Wijaya, 2007:7)

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri-ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi dalam definisi operasional ini harus dirinci ciri-ciri yang akan diteliti dan bagaimana mengamatinya. Berikut penjelasan definisi operasional penelitian ini :

a. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam membeli produk J&C Cookies di Surabaya. Atribut yang hendak diteliti adalah : kemampuan konsumen dalam membeli produk, tingkat harga perbandingan dengan mutu produk. perbandingan harga J&C Cookies di Surabaya dengan produk lain.
b. 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. Atribut yang diteliti adalah : kualitas produk, keamanan produk dan kemasan produk.
c. Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membujuk konsumen agar mau membeli. Atribut yang akan diambil meliputi frekuensi promosi, materi promosi penjualan dan kreatifitas promosi.
d. Distribusi adalah proses pemindahan barang dari perusahaan kepada konsumen.Atribut yang diteliti meliputi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk J&C Cookies di Surabaya, persediaan atau stok yang tersedia di tempat-tempat pembelian dan distrbusi produk didaerah.
e. Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Atribut loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah pengulangan pembelian produk oleh konsumen, merekomendasikan kepada orang lain untuk memakainya, turut menjual produk perusahaan dan menjaga nama baik perusahaan

Pengukuran variabel-variabel dalampenelitian ini menggunakan Skala Likertdengan 5 skala yaitu 1 untuk jawabansangat tidak setuju sampai dengan 5 untukjawaban sangat setuju.

Suatu skala pengukuran disebut validbila ia melakukan apa yang seharusnyadilakuan dan mengukur apa yang seharusnyadiukur (Kuncoro, 2003:151).Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)=n-4,dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2013: 49).

Reliabilitas sebenarnya adalah alatuntuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:45). Menurut Ghozali (2009), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten ataustabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha.*

Menurut Ghozali, (2013:46), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

HASIL

1. Hasil Penelitian

Analisis data penelitian digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Joyci Nusantara Cemerlang berupa kuaitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koesioner, yaitu metode pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.

Alat analisis data yang akan digunakan adalah model statistik analisis regresi linier berganda uji asumsi klasik, uji t dan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan J&C Cookies di Surabaya

a. Uji Validitas

Analisis validitas dalam penelitian ini di uji dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product momen pearson. Data diolah dengan menggunakan program SPSS Ver. 23 yang ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Variabel X1	Corrected Item Total Correlation	N.sig	Ket
Item 1	0.575	0.000	Valid
Item 2	0.387	0.000	Valid
Item 3	0.483	0.000	Valid

(Sumber data primer 2019)

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel produk valid, hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item total correlation > 0,3

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel X2	Corrected Item Total Correlation	N.sig	Ket
Item 1	0.412	0.000	Valid
Item 2	0.634	0.000	Valid
Item 3	0.571	0.000	Valid

Sumber data primer 2019

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel harga valid, hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item total correlation > 0,3

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)

Variabel X3	Corrected Item Total Correlation	N.sig	Ket
Item 1	0.552	0.000	Valid
Item 2	0.634	0.000	Valid
Item 3	0.584	0.000	Valid

Sumber data primer 2019

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel distribusi valid, hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item total correlation >0,3

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Variabel X4	Corrected Item Total Correlation	N.sig	Ket
Item 1	0.481	0.000	Valid
Item 2	0.664	0.000	Valid
Item 3	0.693	0.000	Valid
Item 4	0,672	0,000	Valid

Sumber data primer 2019

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel promosi valid, hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item total correlation >0,3

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Variabel Y	Corrected Item Total Correlation	N.sig	Ket
Item 1	0.751	0.000	Valid
Item 2	0.817	0.000	Valid
Item 3	0.780	0.000	Valid

Sumber data primer 2019

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dalam taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel loyalitas valid, hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item total correlation >0,3

b. Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji cronbach's alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika mempunyai alpha >0,6. Dalam penelitian ini alpha menunjukkan nilai >0,6 sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk
Harga, Distribusi, Promosi Dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0.662	Reliabel
Harga	0.713	Reliabel
Distribusi	0.750	Reliabel
Promosi	0.808	Reliabel
Loyalitas konsumen	0.802	Reliabel

Sumber data primer 2019

c. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y) Dari hasil pengolahan data dengan spss didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$Y = 0.210+0.206X_1+0.668X_2+0.480X_3+0.153X_4$

1. Y= konstanta=0,210 artinya Apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan *marketing mix* (product, price, place, promotion) maka loyalitas konsumen yang dihasilkan akan tetap ada sebesar 0210. Hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen J&C Cookies tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan *marketing mix* tetapi ada juga variabel lain yang mempengaruhi.
2. Koefisien regresi X_1 (produk)=0.206 artinya : Apabila terdapat peningkatan variabel produk sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.206
3. Koefisien regresi X_2 (harga)=0.668 artinya : Apabila terdapat peningkatan variabel harga sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.668
4. Koefisien regresi X_1 (distribusi)=0.480 artinya : Apabila terdapat peningkatan variabel distribusi sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.480
5. Koefisien regresi X_1 (promosi)=0.153 artinya : Apabila terdapat peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.153

d. Uji t

Uji t adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* (*product, price, place dan promotion*) secara individu terhadap loyalitas konsumen. Regresi secara individu ini dilakukan dengan menggunakan a=5%

yang berarti tingkat keyakinan adalah 95% pengujian ini menggunakan uji dua sisi yaitu untuk membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :
Ho diterima apabila statistik t hitung <statistik t tabel
Ho ditolak apabila statistik t hitung > statistik t tabel

Tabel 7
Hasil t hitung dan t tabel

Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Produk	3,669	1.980	Signifikan
Harga	3,419	1.980	Signifikan
Distribusi	8,347	1.980	Signifikan
Promosi	2,696	1.980	Signifikan

Sumber data primer 2019

- t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df= 100 – 5 – 1 adalah 1.980

Dari hasil analisis regresi pada tabel 2.9 dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel produk sebesar 3,669 dan lebih besar dari nilai kritis 1.980 artinya produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies, hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara produk terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies terbukti karena nilai t hitung 3,669 >dari t tabel 1.980.

Dari hasil analisis regresi pada tabel 2.9 dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 3,419 dan lebih besar dari nilai kritis 1.980 artinya produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies, hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies terbukti karena nilai t hitung 3,419>dari t tabel 1.980.

Dari hasil analisis regresi pada tabel 2.9 dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel distribusi sebesar 8,347 dan lebih besar dari nilai kritis 1.980 artinya distribusi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies, hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies terbukti karena nilai t hitung 8,347 >dari t tabel 1.980.

Dari hasil analisis regresi pada tabel 2.9 dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel promosi sebesar 2,696 dan lebih besar dari nilai kritis 1.980 artinya promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies, hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies terbukti karena nilai t hitung 2,696 >dari t tabel 1.980.

e. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix (produk,price,place dan promotion) secara bersama-sama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar IM3. Kriteria pengujian F adalah sebagai berikut :

Ho diterima Ha ditolak apabila F hitung<Ftabel atau probabilitasnya F signifikan >0,05
Ho ditolak dan Ha diterima apabila F hitung>Ftabel atau probabilitasnya nilai F signifikan <0,05

Apabila nilai Fhitung lebih besar daripada F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = (4 : 95) sebesar 2.45 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain dapat menerima hipoteis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Hasil uji dapat dilihat pada lampiran dari data prin tout. Dari hasil analisis regresi tersebut di dapatkan hasil perhitungan untuk nilai F hitung sebesar 111,312 >2.45 maka dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies.

f. Hasil Uji Ketepatan Model

Pengujian koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui berapa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dalam analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0.887 artinya bahwa 88,7 % variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk, harga, distribusi dan promosi sedangkan sisanya 11,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

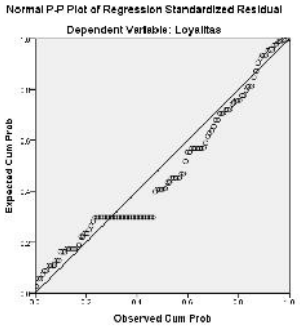
g. Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk menguji kebenaranmodel regresi linier berganda pengaruh marketing (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga bermanfaat untuk mengetahui penyebab kesalahan dalam mengasumsikan model regresi.

h. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas digunakan metode enter, yaitu dengan menganalisis penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran dari data print out. Dari hasil analisis grafik dapat diketahui bahwa sebaran data (plot) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Uji Normalitas



i. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan linier diantara variabel bebas (independen) hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya tolerance value dan variance inflation faktor (VIF). Perhitungan pengujian ini dapat dilihat pada lampiran dan secara ringkas ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.559	1.788	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0.397	2.521	Tidak ada multikolinearitas
Distribusi	0.533	1.875	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0.551	1.815	Tidak ada multikolinearitas

Dari hasil pengujian dapat ditunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki tolerance lebih dari 0.1(>0.1) dan semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10(<10) hal ini dapet diterangkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

j. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilihat dari uji Durbin-Watson standar untuk menentukan adanya atau tidaknya autokorelasi secara umum adalah :

a. Angka DW=2 berarti autokorelasi positif
b. Angka DW diantara 1,5 – 2,5 berarti tidak ada autokorelasi
c. Angka DW diatas >2 – 4 berarti ada autokorelasi negatif

Tabel 9
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887[a]	.786	.779	.16378	1.624

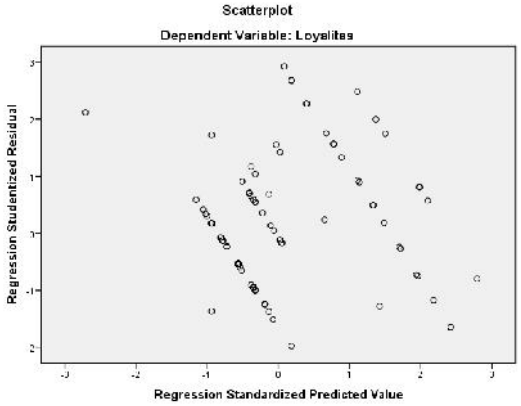
a. Predictors : (Constant), Promosi, Distribusi, Produk, Harga
b. Dependent Variable : Loyalitas

Nilai DW adalah sebesar 1.624 maka perhitungan uji regresi ini tidak ada gejala autokorelasi.

k. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah data itu homogen atau tidak. Suatu persamaan regresi dikatakan mempunyai heterokedastisitas apabila dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS Ver. 23 dapat mengambarkan suatu pola yang sama dan membentuk suatu garis lurus atau bisa dikatakan bersifat homokedastik. Dalam penelitian ini gambar grafik scatter plot dapat ditampakkan dalam gambar 5.2

Gambar3
Uji Heterokedastisitas



Dalam penampilan gambar grafik Scatter Plot menunjukkan pola penyebaran pada titik-titiknya dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dalam penelitian ini bisa dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukan bahwa produk berpengaruh positif dan siginfikan terhadap loyalitas konsumen.Pengaruh positif menunjukan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat loyalitas konsumen. Jika suatu usaha mempunyai produk yang baik maka konsumen juga akan merasa puas, dengan demikian produsen harus mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada. Begitu juga dengan produk J&C Cookies, dari hasil analisa di tunjukan bahwa produknya dapat memuaskan konsumen hal tersebut dikarenkan produk yang ditawarkan mempunyai kualitas produk yang bagus dan memenuhi kebutuhan kosumen.Kualitas produk yang bagus disini maksudnya produk yang ditawarkan J&C Cookies ini, mempunyai keunggulan dari pesaing yaitu dengan ukuran yang lebih besar dari pesaing dengan harga yang relatif murah dan dapat di jangkau oleh konsumen. Salah satu cara yang di lakukan oleh J&C Cookies untuk mengembangkan kualitas produknya dengan cara melakukan inovasi produkyaitu memberikan daya tarik yang lebih dengan menambahkan varian-varian baru agar konsumen tidak bosan. Inovasi produk baru yang dilakukakan J&C Cookies tidak mengalami kenaikan harga yang drastis, hal tersebut dikarenakan J&C Cookies dalam melakukan pembelian bahan pokok dan bahan pelengkap untuk persediaan pengolahan produk membeli secara grosir/partai sehingga harga yang didapatkan lebih murah jika dibandingkan dengan membeli secara eceran. Dengan demikian harga produk yang ditawarkan relative lebih murah dari pesaing dan dapat di jangkau oleh konsumen.

J&C Cookies melakukan promosi melalui internet (Instagram. facebook dan GOFOOD) hal tersebut berpengaruh positif dan terdapat tingkatan yang kuat. Dengan demikian bentuk promosi yang dilakukan oleh J&C Cookies menarik dan dapat dipahami oleh konsumen. Sedangkan yang mengkonsumsi atau yang membeli produk dari J&C Cookies bisa konsumen menengah dan bawah yang begitu paham menggunakan alat tekhnologi canggih seperti internet. Dengan promosi melalui internet, konsumen mengetahui bahwa adanya produk yang ditawarkan oleh J&C Cookies apabila tidak melihat barangnya secara langsung. Sedangkan untuk mengenai tempat penjualan atau variabel place merupakan salah satu yang lemah mempengaruhi kegiatan pemasaran kepada konsumen, intinya adalah bagaimana suatu usaha memasarkan produknya dari produsen ke konsumen. Hal ini berkaitan dengan daya jangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan atas mudah atau sulit didapat oleh konsumen. Distribusi sebagai tempat penjualan produk J&C Cookies bisa dikatakan kurang di jangkau oleh konsumen, karena tidak banyak berada di tempat yang selalu dikunjungi konsumen seperti minimarket atau mal.

Dari ke empat variabel marketing mix yang meliputi product, price, promotion, dan place, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel promotion. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukan bahwa promotion/promosi berpengaruh paling kuat atau paling dominan karena konsumen dapat melihat barang tersebut melalui media cetak, media elektronik maupun media social seperti Instagram maupun facebook dan perusahaan telah bekerjasama dengan operator Gofood dalam memasarkan produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil analisis data melalui bantuan program SPSS mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji t setiap variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung > t tabel.
2. Dari hasil analisis pada uji F menunjukkan bahwa secara simultanproduk, harga, distribusi dan promosi mempunyaipengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel marketing mix (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap loyalitas konsumen J&C Cookies di Surabaya.

REFERENSI

1. Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Cetakan Ke Lima. Bandung: Alfabeta.
2. Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
3. Assael, Henry. 2001. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
4. Ferdinand, Augusty T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, BP Undip,Semarang.
5. Ghozali, Imam. 2013. Apli*kasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
6. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
7. Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada
8. Rangkuti, Freddy. 2013.*Custemer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
9. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
10. Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung, Remaja Rosdakarya
11. Sunyoto, Danang. 2013.*Perilaku Konsumen*.Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Buku Seru.
12. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Jogjakarta: Andi