

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERMEN SUSU

The Effect of Marketing Mix on the 'Permen Susu' Consumer's Loyalty

Agus Santoso¹, Yandri Sudodo¹, Muhammad Nur Fietroh¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

*) E-mail: agus.tamvan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Marketing Mix on 'Permen Susu' consumer's loyalty at the small and medium enterprises in Moyo Hilir. This research is designed as a quantitative study. Population in this research is Sumbawa's society who consume 'permen susu' regularly. Respondents were chosen by random sampling method to get 100 respondents. Analysis of the data is using linear multivariable regression which consist of validity test, reliability test, t test, f test, determination test and test of classical assumption. The results revealed that 'product' variable has a positive and significant effect on 'permen susu' consumer's loyalty. Next, 'price' variable has positive and significant influence on 'permen susu' consumer's loyalty. 'Promotion' variable has positive and significant effect to 'permen susu' consumer's loyalty. Besides, 'location' variable has positive and significant influence on 'permen susu' consumer loyalty. Simultaneously, Marketing mix affects 'permen susu' consumer's loyalty with confidence level of 62,2% while the rest 37,8% influenced by other factors. It is recommended for the 'permen susu' or milk candy producers to consider marketing mix starategy, innovate products and intensify promotions and sales through proven effective social media.

Keywords: Marketing mix, Consumer's Loyalty, Permen Susu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas konsumen permen susu pada UMKM permen susu di kecamatan Moyo Hilir. Jenis peneliti ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Sumbawa, dalam menentukan sampel menggunakan *random sampling* dengan mengambil sampel dengan jumlah 100 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda terdiri dari Uji validitas, reliabilitas uji t, uji f, uji determinasi dan Uji asumsi Klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu. Adapun variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu. Selanjutnya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu. Secara simultan, *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat kepercayaan 62,2% sedangkan sisanya 37,8% di pengaruhi oleh factor lain di luar variabel yang di teliti. Disarankan bagi produsen permen susu untuk mempertimbangkan *starategy marketing mix*, melakukan inovasi produk dan mengintensifkan promosi dan penjualan melalui media sosial yang terbukti efektif.

Kata kunci: *Marketing mix*, Loyalitas Konsumen, Permen Susu

Pendahuluan

Indonesia mengalami krisis ekonomi tahun 1998 yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian ditengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi (Dani Danuar Tri .U 2013). Berdasarkan data sensus ekonomi Provinsi Nusa Tenggara Barat tercatat 598,7 usaha/perusahaan yang dimana 99,2% adalah UKM.

Terdapat berbagai sentra UKM di Sumbawa, salah satunya adalah permen susu. Permen susu adalah makanan khas Sumbawa yang memanfaatkan kearifan lokal sumbawa. Permen susu awalnya terbuat dari susu kerbau karena alasan jumlah bahan baku susu kerbau yang terbatas, maka diganti dengan susu sapi.

Peremen susu di kemas dalam berbagai ukuran yang terkemas didalam kotak atau mika, dengan kisaran harga sebagai berikut:

Tabel 1. Ukuran dan harga permen susu

NO	UKURAN	HARGA
1	1000 gram	120.000
2	500 gram	60.000
3	250 gram	30.000-45.000
4	100 gram	12.000- 15.000

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi jumlah pengusaha permen susu yang telah terdaftar namanya sebagai berikut:

Tabel 2. Nama dan lokasi UMKM Permen Susu

No	Nama UMKM	Lokasi
1	RISIKA	Desa Penyaring
2	DINDA	Desa Penyaring
3	SELAMAT GAMA	Desa Penyaring
4	HARAPAN JAYA	Desa Penyaring
5	AWARA	Desa Penyaring
6	PENGRAJIN	Desa Penyaring
7	UD.NAMUD	Desa Penyaring
8	ALIVIA	Desa Penyaring
9	ROSA	Desa Penyaring
10	SALING BEME	Desa Penyaring

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sumbawa

Dari data table diatas menunjukkan bahwa sentra pembuatan permen susu berada di Kecamatan Moyo Utara. Permen susu memiliki rasa yang manis dan gurih. Untuk mencari permen susu hanya dijumpai di beberapa toko, dan pedagang eceran di Kabupaten Sumbawa. Dalam perkembangannya tidak semua produk permen susu mengalami perubahan signifikan dalam kemasan ataupun bentuk permen susu. Dari segi promosi permen susu dipromosikan melalui baik di pameran, dan media sosial yang di lakukan oleh beberapa produsen. Selama ini konsumen hanya mengenal permen susu sebagai oleh-oleh makanan khas Sumbawa dan camilan ketika hari raya. Mengembangkan Usaha mikro, kecil dan menengah dibutuhkan strategi untuk tetap bertahan dan berkembang di era ekonomi yang pesat, maka digunakan strategi *Marketing Mix*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen permen susu”.

Berdasarkan penejelasan di atas, maka dapat di rumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Loyalitas konsumen permen susu

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen permen susu
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen permen susu
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen permen susu
5. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap Loyalitas konsumen permen susu

Metode Penelitian

Menurut Siregar, (2012:2) “Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap masalah seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat serta memformulasikan hipotesis sehingga diperoleh sesuatu seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya”.

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik analisis korelasional untuk mengetahui kaitan antara variabel terikat dan variabel bebas, atau lengkapnya *selfadministered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap masarakat kecamatan Sumbawa yang telah membeli atau mengkonsumsi permen susu, untuk mengetahui apakah factor *Marketing Mix* mempengaruhi loyalitas konsumen permen susu.

Teknik analisis data yang di gunkan yaitu:

- a. Observasi

Peneliti menggunakan observasi tak berstruktur yang merupakan observasi dimana pengamat melakukan pengamatan secara bebas

- b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono : 2014). Kuesioner yang telah dibuat kemudian disebar dikalangan masyarakat kecamatan Sumbawa.

- c. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung terhadap responden, Penjual dan produsen permen susu dengan tujuan untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai perkembangan permen susu.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengambil data dan literature dari sumber yang dianggap bisa memberikan informasi dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Sumbawa Besar. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2017.

Variabel

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua varibel di dalam penelitian yaitu, Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *marketing mix*. Dalam penelitian ini variabel *dependent* adalah loyaitas konsumen

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Sebelum data yang dikumpulkan, diolah dan di analisis lebih lanjut, maka diperlukan uji Validitas. Menurut imam ghozali dalam Irsad.z (2010 : 64) uji validitas di gunkan untuk mengukur sah atau validnya suatu data kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel. Penulis melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Untuk mendapat data yang valid maka penulis melakukan uji validitas dengan melakukan *try out* kepada 45 responden. Dengan 20 butir pertanyaan, dibagi menjadi 5 variabel yaitu *Marketing Mix* (produk, harga, promosi, lokasi) dan variabel loyalitas konsumen. Perhatikan tabel 3 untuk mengetahui hasil uji validitas data yang menggunakan kriteria:

$R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5% = valid

$R_{hitung} < R_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5% = tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliaibitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Keandalan disini bisa bearti beberapa kalipun variabel-variabel pada kuisisoner tersebut ditanyakan kepada responden maka hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden (Wijaya, 2011:91).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian dengan nilai alpha croncbach karena menggunakan data jenis likert. Peneliti mengunakan metode alpha croncbach dengan signifikansi 0,5. Jika nilai alpha croncbach suatu variabel lebih besar dari 0,5

maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Jika nilai alpha croncbach suatu variabel lebih kecil dari 0,5 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliable. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah pernyataan	R tabel (5%)	R hitung	Keterangan
Produk	P1	0,294	0,829	Valid
	P2	0,294	0,628	Valid
	P3	0,294	0,535	Valid
	P4	0,294	0,845	Valid
Harga	P1	0,294	0,808	Valid
	P2	0,294	0,480	Valid
	P3	0,294	0,822	Valid
	P4	0,294	0,749	Valid
Promosi	P1	0,294	0,303	Valid
	P2	0,294	0,557	Valid
	P3	0,294	0,438	Valid
	P4	0,294	0,312	Valid
Lokasi	P5	0,294	0,427	Valid
	P1	0,294	0,540	Valid
	P2	0,294	0,772	Valid
Loyalitas	P3	0,294	0,779	Valid
	P1	0,294	0,601	Valid
	P2	0,294	0,765	Valid
	P3	0,294	0,660	Valid
	P4	0,294	0,826	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	r tabel 5%(45)	Keterangan
Produk	0,786	0,294	Reliabel
Harga	0,782	0,294	Reliabel
Promosi	0,547	0,294	Reliabel
Lokasi	0,772	0,294	Reliabel
Loyalitas	0,781	0,294	Reliabel

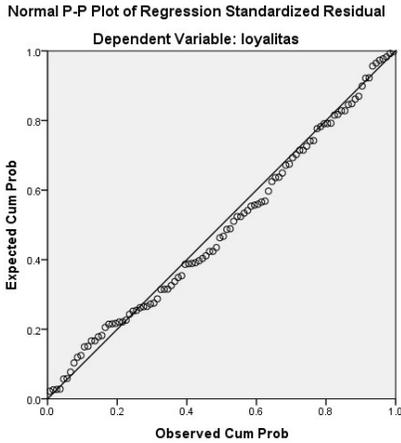
Sumber: Data Primer Diolah 2017

Uji asumsi Klasik

Asnawi, (2011 : 176) Untuk mendapat nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persmaan regresi berganda dengan metode kuadrat kecil (*least squares*)

• **Uji Normalitas**

Data bertipe skala pada umumnya berdistribusi normal, untuk membuktikan hal tersebut penulis melakukan uji normalitas. Menurut Gozali (2009 : 147) Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (data primer diolah, 2017)

Dari output P – P Plot terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linier, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

• Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam satu model. Kemiripan variabel independen akan menyebabkan korelasi yang antar variabel independen lain.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai tolerance lebih besar 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas pada masing – masing variabel. Lebih jelasnya, perhatikan 5 mengenai hasil uji multikolinieritas berikut.

Tabel 5. Hasil uji Multikolinieritas

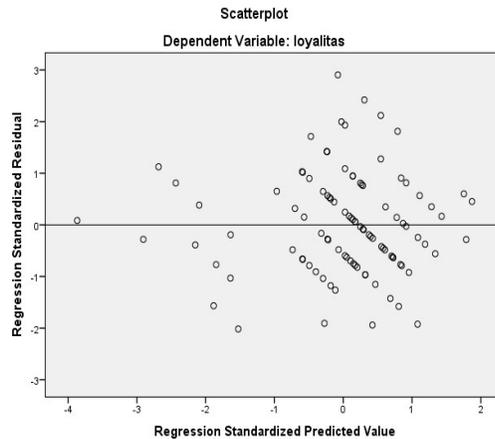
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.652	1.083		2.448	.016		
produk	.220	.095	.229	2.319	.023	.408	2.450
harga	.182	.089	.200	2.044	.044	.417	2.400
promosi	.169	.066	.207	2.562	.012	.612	1.635
lokasi	.476	.114	.328	4.176	.000	.644	1.554

Sumber: Data Primer Diolah 2017

• Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual satu priode pengamatan ke priode pengamatanlainya. Pada

heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis besarnya atau lebihnya variabel. Berdasarkan data yang telah di olah, maka hasil Scatterplot seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas (data primer diolah, 2017).

Jika data menyebar pada garis nol secara acak maka data dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedonitas, pada model regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.652	1.083	
Produk	.220	.095	.229
Harga	.182	.089	.200
Promosi	.169	.066	.207
Lokasi	.476	.114	.328

Sumber: Data primer diolah 2017

Menurut Riduwan dan Akdim dalam Dengkeng (2012) sebagai berikut:

Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + X1 \cdot b1 + X2 \cdot b2 + X3 \cdot b3 + X4 \cdot b4 + e$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dibuat persamaan berikut :

$$Y = 2.652 + 0,220 \cdot X1 + 0,182 \cdot X2 + 0,169 \cdot X3 + 0,476 \cdot X4 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dikatakan variabel X1 mempunyai pengaruh sebesar 0,220 terhadap variabel Y, variabel X2 mempunyai pengaruh sebesar 0,182 terhadap variabel Y, variabel X3 mempunyai pengaruh sebesar 0,169 terhadap variabel Y dan variabel X4 mempunyai pengaruh sebesar 0,476 terhadap variabel

Y. Setiap kenaikan X1 sebesar 0,220 maka mempunyai pengaruh sebanyak 1% terhadap variabel Y, . Setiap kenaikan X2 sebesar 0,182 maka mempunyai pengaruh sebanyak 1% terhadap variabel Y, . Setiap kenaikan X3 sebesar 0,169 maka mempunyai pengaruh sebanyak 1% terhadap variabel Y, dan . Setiap kenaikan X4 sebesar 0,476 maka mempunyai pengaruh sebanyak 1% terhadap variabel Y.

• **Hasil Uji Determinasi (Adjusted R₂)**

Menurut Ghazali (2019 : 87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R₂). Hasil uji determinasi (Adjusted R₂) sebagai berikut :

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789	.622	.606	1.187	1.566

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Squer 0,622.Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3, dan X 4 terhadap variabel Y 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang di teliti.

Pengujian Hipotesis

• **Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)**

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

- b. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of	df	Mean	F	Sig.
	Squares		Square		
Regression	220.352	4	55.088	39.126	.000 ^b
Residual	133.758	95	1.408		
Total	354.110	99			

Data Primer 2017

Berdasarkan output di atas diketahui nilai simultan untuk pengaruh nilai X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,126 > F$ tabel 2.47 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y.

• Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel X terhadap variabel Y secara individual.

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Tabel 9. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.652	1.083			2.448	.016
Produk	.220	.095	.229		2.319	.023
Harga	.182	.089	.200		2.044	.044
Promosi	.169	.066	.207		2.562	.012
Lokasi	.476	.114	.328		4.176	.000

Sumber: Data primer diolah 2017

- a. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas konsumen
Diketahui nilai sig untuk X1 terhadap Y adalah sebesar $0,023 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,319 > 1,988$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara signifikan antara variabel X1 (produk) terhadap variabel Y (loyalitas)
- b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen
Diketahui nilai sig untuk X2 terhadap Y adalah sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,044 > 1,988$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X2 (harga) terhadap variabel Y (loyalitas)
- c. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas konsumen
Diketahui nilai sig untuk X3 terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,562 > 1,988$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X3 (promosi) terhadap variabel Y (loyalitas)
- d. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas konsumen
Diketahui nilai sig untuk X4 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,176 > 1,988$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X4 (lokasi) terhadap variabel Y (loyalitas)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu. Adapun variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu. Selanjutnya variabel lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu. Secara simultan, *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat kepercayaan 62,2% sedangkan sisanya 37,8% di pengaruhi oleh factor lain di luar variabel yang di teliti.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis menyarankan kepada produsen permen susu untuk mempertimbangkan *starategy marketing mix*, melakukan inovasi produk dan mengintensifkan promosi dan penjualan melalui media sosial yang terbukti efektif guna meningkatkan hasil penjualan.

Daftar Pustaka

- Asnawi, Nur dan Masyuhi (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN – Maliki Press.
- Dengkeng, Sangkaraja A.,(2012). *‘Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati PT.TELKOMSEL di Makassar’*. Skripsi, Makassar : Program Persyaratan Studi guna Memeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar
- Siregar, Sofyan (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT Indeks.