

**KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH BAURAN
PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
TEH BOTOL SOSRO DI WILAYAH SURABAYA**

Nova Ely Tiana

Endang Setyawati

Universitas Kartini Surabaya

ABSTRACT

Theoretically the marketing mix (product, price, promotion, and distribution) affects satisfaction. If consumers are satisfied then become loyal customers. Currently in the beverage packaging face many competitors. If the consumer is not satisfied with a product then it will switch to choose a competing product. Hence the company should make marketing mix strategies for consumers to form positive perceptions and increased loyalty. The purpose of this study was to determine the influence of the marketing mix of satisfaction and customer loyalty. This study also to examine the mediating role of satisfaction as the marketing mix to customer loyalty. The research was conducted on consumer Teh Botol Sosro in South Surabaya area. Determination of the sample using a non-probability sampling, the accidental sampling. Data were collected at random from the 100 respondents and in the analysis using SPSS 13.0 program. The results showed that the products and promotions directly affects customer satisfaction and loyalty. So also with satisfaction directly affects customer loyalty. This shows that the satisfaction acts as a mediating influence of the marketing mix and promotional products for consumer loyalty.

Keywords: *product, price, promotion, distribution, customer satisfaction and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Persaingan produk minuman teh dalam kemasan mengalami perkembangan yang pesat. Tingginya minat masyarakat mengonsumsi teh dalam kemasan mengakibatkan prospek penjualan teh dalam kemasan meningkat. Tingginya

penjualan teh dalam kemasan mengakibatkan banyak pengusaha ikut terjun ke dalam industri minuman teh dalam kemasan.

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk teh dengan menggunakan berbagai kemasan yang dibuat dari pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pasar adalah dengan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, terjadi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997).

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen, serta mengetahui dan mengukur apakah kepuasan berperan sebagai mediasi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah empat komponen dalam pemasaran yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place* (Craven, 2000). Perkembangannya ada istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

Menurut Kotler (2005) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya

di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut, bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada konsumen, sehingga dapat kita artikan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen, hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan perusahaan dan *stakeholder*.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa. Penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan (Tjiptono, 1997), yaitu : manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk dengan nilai tambah (*augmented product*), potensi produk (*potential product*).

Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/jasa. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Produk berkualitas merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global.

Garvin (1987) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar, yaitu: *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics dan perceived quality*.

2. Harga

Harga adalah unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran dan rencana iklan.

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui, maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988;

Chapman,1986; Mazumdar, 1986). Monroe dan Krishnan dalam Zeithaml (1988) menyatakan harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, memertahankan *market share*, memertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian, khususnya di negara-negara dunia ketiga, dikalangan strata sosial rendah, serta pada bahan pokok sehari-hari. Harga dapat juga menunjukkan kualitas suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

3. Promosi

Perusahaan untuk memasarkan produknya perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Menurut Dharmamesta seperti yang dikutip oleh Damayanti (2006) tujuan promosi perusahaan, yaitu : modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (1997), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Ada beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran yang

kesemuanya mengandung huruf M, salah satu yang populer adalah konsep 7M yang dikutip oleh Tjiptono (1997) yang terdiri dari : *mission* (misi), *market target* (target pasar), *message* (pesan), *media* (saluran komunikasi) : Media apa yang akan digunakan dalam melaksanakan program promosi, *mix* (bauran promosi), *money* (metoda penentuan anggaran) dan *measurement* (pengukuran efektivitas promosi).

4. Distribusi

Place (tempat atau distribusi) adalah produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. “Tempat termasuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedian sasaran”.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), *is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations* (Kotler, 2000).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli atas kinerja produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka. Banyak definisi mengenai kepuasan, namun yang sering dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Paradigma diskonfirmasi, kepuasan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*).

Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategik. Masalah pokok yang timbul adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen atau sikap konsumen. Pada awalnya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*classical dan instrumental conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: *“Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision making evaluative) processes”*.

Kini konsep kesetiaan pelanggan dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994), dimana kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. Pertama, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memrediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) atau karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). Kedua, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

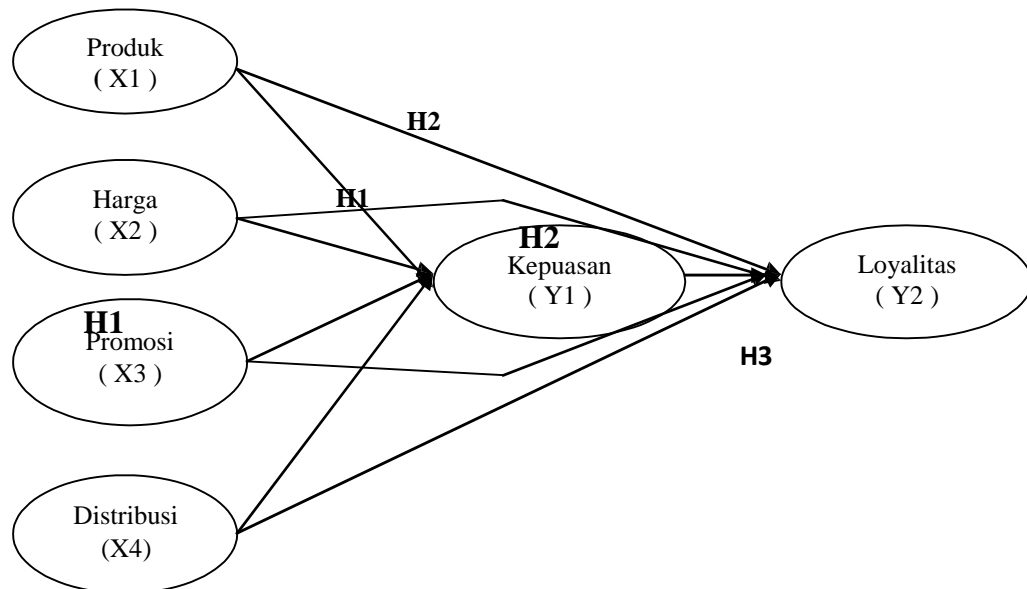
Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya,

kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti yang dikutip Dharmmesta, 1999).

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel produk, harga, promosi, distribusi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, maka kerangka penelitian yang diajukan digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Semakin baik produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro

Hipotesis 2 : Semakin baik produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro

Hipotesis 3 : Kepuasan memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi ini dalam penelitian ini adalah semua individu yang pernah minum teh botol sosro di wilayah Surabaya Selatan. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *Accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan uji t dan F dengan program SPSS 13.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah keseluruhan responden penelitian sebanyak 100 orang, terdiri dari 57 orang (57%) berumur 20-25 tahun dan 3 orang (3%) berumur 36-40 tahun. Responden terbanyak adalah perempuan 52 orang (52%) sedangkan responden laki-laki 48 orang (48%), yang bekerja swasta 68 orang (68%) dan yang terkecil adalah sebagai ibu rumah tangga 4 orang (4%).

Adapun tingkat pendidikan yang dominan adalah S1/D4 sebanyak 41 orang (41%), SMU 32 (32%) dan terendah SLTP 2 orang (2%), dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 57 orang (57%). Kemudian 33 orang (33%) berpenghasilan \leq Rp 1.000.000 dan 10 responden (10%) berpenghasilan antara Rp 2.000.000 s/d 4.000.000.

Sedang dalam satu bulan terakhir, responden paling banyak minum teh botol Sosro sebanyak 2 kali yaitu 45 orang (45%), disusul 1 kali sebulan sebanyak 25 orang (25%), sedangkan masing-masing 15 orang (15%) yang minum 3 kali dan lebih dari 3 kali. Mayoritas pendapat dari teman yang paling dipertimbangkan yaitu sebanyak 39 orang (39%), juga karena pengalaman 24 orang (24%) dan karena iklan sebanyak 21 orang (21%). Sedang pendapat dari keluarga adalah 15 orang (15%) dan hanya 1 orang (1%) atas pertimbangan lainnya.

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap parameter statistik yang diperoleh melalui pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian serta normalitas.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* () > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama, demikian bila terjadi sebaliknya.

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik dianggap tidak valid (Ghozali, 2005 dalam Rusniasari, 2008).

Pembahasan

Pengaruh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Distribusi (X₄) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁)

Tabel 1
Hasil Analisis Linier Berganda Pengaruh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Distribusi (X₄) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,718	,637		1,128	,262
Produk (X ₁)	,499	,180	,298	2,772	,007
Harga (X ₂)	7,403E-02	,075	,089	,981	,329
Promosi (X ₃)	,256	,095	,273	2,695	,008
Distribusi (X ₄)	-5,68E-03	,073	-,008	-,077	,939

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y₁)

Berdasarkan Tabel 1, dapat ditulis persamaan regresi adalah sebagai berikut:
 $Y_1 = 0,718 + 0,499X_1 + 0,07403X_2 + 0,256X_3 - 0,00568X_4 + e$. Hasil pengujian regresi untuk variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian regresi variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,329 > 0,05$. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05 dan t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , maka hipotesis 2 tidak dapat diterima. Dengan demikian tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian untuk variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hipotesis 3 dapat diterima. Dengan demikian ada pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian untuk variabel Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} = - 0,077 < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,939 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi besar daripada 0,05 dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka hipotesis 4 tidak dapat diterima. Dengan demikian tidak ada pengaruh variabel Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji F keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 7,633 > F_{tabel} (2,467)$ signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sehingga hipotesis dapat diterima dan dapat dinyatakan ada pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,122	4	,781	7,633	,000 ^a
	Residual	9,715	95	,102		
	Total	12,837	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Harga (X2), Promosi (X3), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,493 ^a	,243	,211	,3198

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X₄), Harga (X₂), Produk (X₁), Promosi (X₃)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y₁)

Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,243. Hal ini berarti 24,3% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi, sedang sisanya 75,7% Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Distribusi (X₄) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂)

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditulis bentuk persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y_2 = -0,210 + 0,402X_1 + 0,227X_2 + 0,219X_3 + 0,188X_4 + e$. Hasil pengujian variabel Produk terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima, sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian Harga terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,829 > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil regresi variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan $t_{hitung} = 2,172 > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi 0,032. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 3 dapat diterima, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian regresi variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan $t_{hitung} = 2,400 > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi 0,018, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 4 dapat diterima. Dengan

demikian ada pengaruh positif dan signifikan variabel Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 4
Hasil Analisis Linier Berganda Pengaruh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Distribusi (X₄) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,210	,679		-,309	,758
	Produk (X ₁)	,402	,192	,212	2,096	,039
	Harga (X ₂)	,227	,080	,241	2,829	,006
	Promosi (X ₃)	,219	,101	,207	2,172	,032
	Distribusi (X ₄)	,188	,078	,238	2,400	,018

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y₂)

Tabel 5
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,408	4	1,352	11,651	,000 ^a
	Residual	11,024	95	,116		
	Total	16,432	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X₄), Harga (X₂), Promosi (X₃), Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y₂)

Hasil pengujian model regresi keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 11,651 > F_{tabel} (2,467)$ dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , dengan demikian hipotesis dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,329. Hal ini berarti 32,9% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi, sedangkan sisanya yaitu 67,1%, Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,329	,301	,3406

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Harga (X2), Produk (X1), Promosi (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y2)

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y₁) Terhadap Loyalitas Konsumen(Y₂)

Tabel 7
Hasil Analisis Linier Berganda Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,483	,431		5,758	,000
	Kepuasan Konsumen (Y ₁)	,350	,109	,310	3,223	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y2)

Berdasarkan Tabel 7 dapat ditulis bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut : $Y_2 = 2,483 + 0,350Y_1 + e$

Tabel 8
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,574	1	1,574	10,385	,002 ^a
	Residual	14,857	98	,152		
	Total	16,432	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil pengujian model regresi keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 10,385 > F_{tabel} (3,938)$ dengan signifikansi 0,002. Hasil pengujian regresi variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,223 > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, karena nilai signifikansi tersebut lebih

kecil daripada 0,05 dan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka hipotesis 3 dapat diterima. Dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima.

Tabel 9
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,310 ^a	,096	,087	,3894

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,096. Hal ini berarti 9,6% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen, sedang sisanya yaitu 90,4% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Produk dan promosi secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedang harga dan distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.
2. Kepuasan konsumen merupakan mediasi pengaruh produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen.
3. Produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

SARAN

1. Perusahaan hendaknya melakukan strategi yang tepat terhadap harga dan distribusi agar konsumen puas. Manajemen Teh Botol Sosro lebih

mendekatkan produknya kepada konsumen sehingga dapat dinikmati mulai tingkat ekonomi rendah, menengah dan atas, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Perusahaan perlu meningkatkan mutu produk dan promosi sehingga konsum puas untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil objek yang berbeda sehingga dapat meningkatkan generalisasi penelitian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Ariastuti, Ayu, 2005, *Fakor – Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar*, Universitas Udayana, Bali.

Dharmmesta, B.S., 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14 (3), 73-78.

Fandy, Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Kotler, Phillip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Pratiwi, Ika, 2010, *Analisis pengaruh loyalitas pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited di Semarang*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Sri, Mulyani, 2003, *Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen*, Jurnal Gemawisata, Vol. II No. 1.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

<http://www.sosro.com>, diakses Tanggal 12 April 2012.