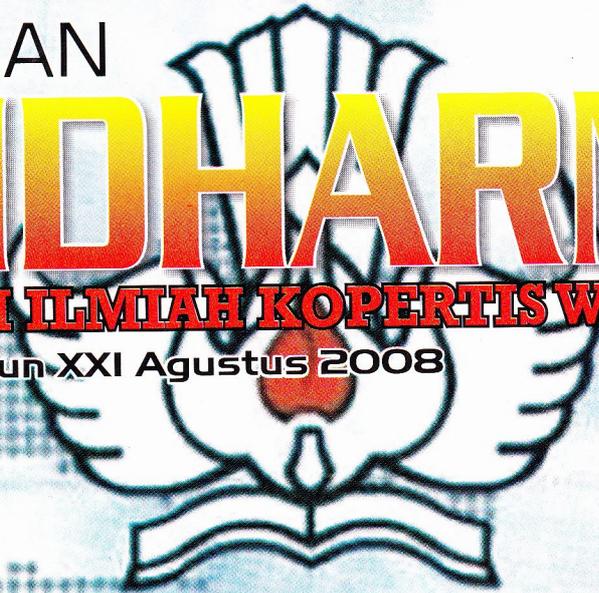


WAWASAN

# TRIDHARMA

MAJALAH ILMIAH KOPERTIS WILAYAH IV

Nomor I Tahun XXI Agustus 2008



## JARDIKNAS JEJARING PENDIDIKAN NASIONAL (DIKNAS NETWORK)

**Anggaran Pendidikan dan Peranserta Masyarakat dalam Peningkatan  
Mutu Pendidikan Dasar**

Oleh : Diah Hadijah, Dra.

**Kajian Masa Depan sebagai Strategi Mengatasi Masalah Sosial**

Oleh : Suriakusumah, A.N, Drs, M.Pd, Dipl. Adm-Pub.

**Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan  
Membangun Jaringan Usaha**

Oleh : Ali Muhidin, dan Mohamad Apip.



PELINDUNG  
Koordinator Koperasi Wilayah IV  
PEMIMPIN LUMUM  
Sekretaris Koperasi Wilayah IV  
PIMPINAN REDAKSI BANGGUNG-  
JAWAB  
Prof. Dr. H. Tripto Sunawijaya, M.P.

Sidang Pembaca yang berbahagia,  
Dunia Pendidikan di Indonesia saat ini mengalami masa naik daun, hal ini dapat kita cermati dan amati secara seksama seiring dengan berlakunya Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 dan Undang-undang Guru dan Dosen No. 15 tahun 2005, serta naiknya anggaran pendidikan 20% yang dicanangkan oleh pemerintah, memberikan gambaran kepada kita bahwa Presiden Soesilo Bambang Yoedoyono mempunyai komitmen sangat tinggi dan positif untuk mendukung dan melaksanakan isi dan amanat kedua Undang-undang tersebut.

Bukti kongkret yang dapat kita lihat dan amati saat ini pemerintah, dalam hal ini Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, tengah melaksanakan program sertifikasi terhadap guru dan dosen, sebagai bentuk pelaksanaan amanat dari Undang-undang Guru dan Dosen No. 15 tahun 2005. Pelaksanaan sertifikasi Guru dan Dosen tentunya disambut positif oleh para Guru dan Dosen, karena dengan sertifikasi profesionalisme Guru dan Dosen dihargai dan dinyatakan secara eksplisit melalui pemberian sertifikat. Tidak hanya itu proses sertifikasi Guru dan Dosen mempunyai implikasi pada kesejahteraan guru dan dosen, sehingga amatlah wajar kalau guru dan dosen berlomba-lomba untuk memperoleh kesempatan melaksanakan sertifikasi. Nampaknya *stereo type* yang sudah tumbuh dan berkembang di masyarakat kita menyangkut penilaian anggota masyarakat terhadap profesi pendidik dalam hal ini guru dan dosen yang selama ini dianggap profesi yang mulia namun tidak membuat sejahtera mulai terkikis.

Kenaikan anggaran pendidikan 20% yang telah dicanangkan oleh pemerintah sekarang tentunya tidak ditujukan semata-mata untuk kesejahteraan Guru dan Dosen, tetapi yang lebih penting lagi adalah untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pendidikan secara merata baik dalam jenjang pendidikan dasar dan menengah serta pendidikan tinggi dari Sabang sampai Merauke atau wilayah Indonesia.

Tulisan Diah Hadijah, berjudul "Anggaran Pendidikan dan Peran Serta Masyarakat dalam Peningkatan Pendidikan Dasar", menarik untuk disimak. Selain tulisan tersebut masih banyak tulisan-tulisan lain yang menarik kami sajikan pada edisi bulan ini.

Selamat mengikuti.

Redaksi.

## Wawasan TRIDHARMA

Majalah Ilmiah Bulanan Kopertis Wilayah IV

Informasi Komunikasi dan Pengkajian Iptek

### PELINDUNG

Koordinator Kopertis Wilayah IV

### PEMIMPIN UMUM

Sekretaris Pelaksana Kopertis Wilayah IV

### PIMPINAN REDAKSI/PENANGGUNG-JAWAB

Prof. Dr. H. Tjahjo Sutisnawidjaja, MS

### WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Budi Hartanto, Ir, M.Sc.

### PENASEHAT/KONSULTAN REDAKSI

Prof. Dr. Bambang Hidayat

Prof. Dr. Hatta, SH, MH.

### PENYUNTING PELAKSANA

Prof. Dr. H. Tjahjo Sutisnawidjaja, MS.

Budi Hartanto, Ir, M.Sc.

Dr. Hj. Atie Rachmiate, Dra, M.S.

Prof. Dr. Hj. Dewi Laelatul Badriah, M Kes.

Prof. Dr. H. Endang Komara, Drs, M.Si.

Dr. Erni Rusyani, MS

Dr. Titin Rostini, Dra.

Dr. Sayu Putu Yuni Paryati, drh, M.Si.

### PENYUNTING AKHIR

Dr. Hj. Atie Rachmiate, Dra, MS.

Dr. Erni Rusyani

### SEKRETARIS REDAKSI

Ade Nedi Supardi, Drs.

### PENGELOLA USAHA

Kopkar Kopertis Wilayah IV

Jl. Penghulu Hasan Mustafa No. 38

Tlp. (022) 7272531 – 7275630 Bandung.

## Daftar Isi

Daftar Isi .....	1
Kata Pengantar .....	2
Anggaran Pendidikan dan Peranserta Masyarakat dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Dasar - Oleh: Diah Hadijah, Dra. ....	3
Kajian Masa Depan sebagai Strategi Mengatasi Masalah Sosial - Oleh: Suriakusumah, A.N, Drs; M.Pd; Dipl. Adm. Pub. ....	10
Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan Membangun Jaringan Usaha - Oleh: Ali Muhidin, dan Momahad Apip. ....	16
Pengembangan Sistem Drainase Perkotaan yang Berwawasan Lingkungan - Oleh: Robby Gunawan Hahya, Drs, Ir, MT. ....	21
Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional dan Implikasinya - Oleh: Dr. Hj. R. Poppy Yaniwati, M.Pd. ....	23
Strategi Asuhan Keperawatan Komunitas pada Populasi Rentan HIV/AIDS - Oleh: Ns. Asmadi, M.Kep. ....	30
Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Merek Air Minum dalam Kemasan (AMDK) - Oleh: Heli Suherti, Dra, MM. ....	35
Transesterifikasi Dua Tahap Berkatalis Basa pada Konversi Minyak Jelantah Menjadi Biodisel - Oleh: Budy Rahmat, Ir, MS. ....	40
Peramalan Permintaan dan Pengendalian Persediaan Obat Golongan Fast Moving yang Dapat Meminimasi Biaya - Oleh: Hari Adianto dan Hendrik Mansur. ....	45
Tanggungjawab Sosial Perusahaan ( <i>Corporate Social Responsibility</i> ) - Oleh: Kurnhayati, ....	54

### CATATAN UNTUK PARA PENULIS

*Wawasan TRIDHARMA* diterbitkan sebagai media informasi dan komunikasi serta forum pembahasan dan pengkajian masalah berbagai disiplin ilmu, sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Redaksi mengundang para ahli, dosen, sarjana, dan praktisi untuk menulis secara bebas dan kreatif. Penyajian dapat berupa tulisan ilmiah populer, hasil penelitian, survai, hipotesis, atau gagasan orisinal yang segar, obyektif dan penuh tanggungjawab. Redaksi dapat meningkatkan dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah isi dan maksudnya. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dengan dilengkapi abstrak bahasa Indonesia/Inggris, masing-masing tidak lebih dari 200 kata, diketik pada kertas kuarto, jarak dua spasi, disusun dengan urutan: judul tulisan, nama penulis, abstrak, isi tulisan, daftar pustaka dan dilengkapi riwayat hidup penulis, dengan urutan: nama lengkap dengan gelar resmi yang dipakai, tempat tanggal lahir, riwayat pendidikan, riwayat pekerjaan/jabatan sampai yang terakhir. Jika tulisan berupa hasil penelitian, isi disusun dengan urutan: pendahuluan, latar belakang yang mencakup pokok permasalahan dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka, pendekatan atau bahan dan metode, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran. Panjang naskah sebaiknya tidak lebih dari 6000 kata. Bila penulis lebih dari seorang, cantumkan namanya secara berurutan sesuai dengan kode etik penulisan. Tabel, gambar dan grafik harus diberi judul singkat, jelas, diberi nomor urut, dan harus jelas, asli, diusahakan bukan foto kopian. Untuk naskah yang pernah dimuat dalam penerbitan lain atau pernah disampaikan dalam ceramah, seminar/diskusi harus disebutkan dalam catatan pada halaman pertama. Naskah dikirim ke redaksi rangkap dua termasuk aslinya dan dialamatkan ke: Redaksi Majalah Wawasan TRIDHARMA, Kantor Koperasi Kopertis Wilayah IV, Jl. P.H. Hasan Mustafa No. 38 Tlp. (022) 7272531 – 7275630 Bandung. Bagi Naskah yang dimuat disediakan honorarium yang dapat diambil di Sekretariat Redaksi.

# Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Merek Air Minum dalam Kemasan (AMDK)

Oleh: Heti Suherti

## Abstrak

Permintaan dan memproduksi produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang bermerek terus meningkat dengan bauran produk dan merek yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan baik dari *quantity*, *quality*, harga, dan bentuk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja produk, harga, distribusi, dan pemasaran mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek AMDK.

Berdasarkan hasil pengujian statistik ternyata kinerja bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek AMDK. Pengaruh yang paling dominan adalah distribusi.

Perusahaan mengkaji terus menerus bauran pemasaran dalam memberikan kontribusi yang lebih kreatif. Dengan memperhatikan perilaku konsumen pada tingkat kekuatan dari kualitas produk untuk tumbuh dan bertahan dari loyalitas pelanggan.

## Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Kondisi pasar yang dapat dikatakan dinamis memungkinkan berubah setiap saat. Hal ini berpengaruh terhadap pola konsumsi (makan dan minum) konsumen dalam memenuhi kebutuhan, dan keinginan yang tidak terpuaskan. Produsen menciptakan berbagai produk melalui penelitian dan pengembangan produk inovasi yang lebih berkualitas sebagai suatu peluang pasar yang akan terjadi di masa depan.

Kebutuhan akan air minum yang bersih dan sehat cenderung meningkat. Hal ini dipacu tidak hanya oleh kebutuhan dan keinginan tetapi disebabkan oleh peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya air minum yang bersih dan sehat. Peningkatan konsumsi AMDK dengan produk

yang sangat beragam untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan pelanggan baik dari *quantity*, *quality*, harga, dan bentuk. Hal ini diiringi dengan tumbuh kembangnya produk sejenis serta banyaknya depo-depo isi ulang langsung dengan harga yang relatif murah.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana variabel kinerja produk, harga, distribusi, dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap AMDK yang bermerek?
2. Diantara kinerja produk, harga, distribusi, dan promosi,

manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap AMDK yang bermerek?

### 3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kinerja produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada AMDK bermerek.
2. Untuk mengetahui kinerja produk, harga, distribusi, dan promosi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada AMDK.

## Kajian Pustaka

### a. Kinerja

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, setiap perusahaan perlu me-

ngelola kegiatan pemasaran dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variable (marketing mix)*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variable*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan memerlukan kinerja khusus untuk menghadapinya.

Konsep kinerja beranjak dari konsep produktivitas kerja perusahaan, seperti yang dikemukakan Greenberg yang dikutip Sinungan, (1992:8), "sebagai perbandingan antara totalitas Pengeluaran pada suatu tertentu dibagi totalitas masukan selama periode tertentu". Pengertian kinerja menurut As'ad (1992:47), "kinerja sebagai kesuksesan seseorang (perusahaan) di dalam melaksanakan suatu pekerjaan".

Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, pada dasarnya merupakan hasil dari kesatuan rencana pemasaran yang ditetapkan dalam mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*) dan telah ditentukan yaitu penjualan yang akan menghasilkan efektivitas penjualan, pangsa pasar, dan tingkat laba dengan target kepuasan dari pelanggan serta tujuan pangsa pasar diukur oleh penjualan perusahaan (*company sales*) dan penjualan industri (*industrial sales*).

#### b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan dalam dunia bisnis sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai sasaran pemasaran pada pangsa pasar. Seperti yang dikemukakan Kotler (2000:15), "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firms uses to pursue its marketing objectives in the target market*", bauran pemasaran sebuah alat

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan elemen-elemen *product, price, place, and promotion*. Keputusan dari kinerja bauran pemasaran yang tertintegrasikan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, serta digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi, diantaranya oleh:

##### 1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diamati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. "*A produk is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes: physical objects, service persons, places, organizations and ideas*". (Kotler and Armstrong, 1999:238).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan untuk bersaing. Maka perusahaan mampu memberi kepuasan kepada konsumen dengan menjual produk yang mutunya sesuai dengan keinginan konsumen.

##### 2) Harga

Harga merupakan elemen terpenting dari bauran pemasaran yang menghasilkan *turnover* pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (1999:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa; maka keputusan harga adalah suatu keputusan yang rumit, karena harga harus mencerminkan hubungan permintaan dan penawaran".

##### 3) Distribusi

Umumnya produsen bekerja sama dengan perantara untuk menyalurkan produk-produknya ke pasar. Para perantara akan

membentuk saluran pemasaran yaitu saluran distribusi untuk memperluas dan mempermudah konsumen mendapatkan barang, hal tersebut memberi kepuasan pada konsumen dan akan mempengaruhi untuk membeli berulang-ulang karena mudah didapat.

Kinerja saluran penting dilihat dari dua titik pandang, *pertama*, setiap anggota tertarik mengenai seberapa jauh saluran tersebut memenuhi tujuan anggota. *Kedua*, organisasi yang mengelola saluran berkepentingan terhadap kinerja saluran secara menyeluruh.

##### 4) Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan tersebut.

Dikemukakan oleh Shimp (2000:508), "*Promotion refers to any incentives used by a manufacturer to introduce a trade (whole salles and retailers) and or consumer to buy a brand and to encourage the salles forces to aggressively sell it*". Dengan promosi diharapkan konsumen akan dapat dipengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli bahkan menjadi loyal pada produk tertentu.

#### c. Loyalitas Merek

Dalam membentuk loyalitas, perlu diketahui syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, salah satunya dengan memberi kepuasan kepada pelanggan, karena pelanggan akan membandingkan kinerja (hasil) bauran pemasaran dengan yang diharapkan, maka disaat itulah proses reaksi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal itu pula bisa terjadi pembelian rutin (loyal). Loyalitas menurut Griffin (1995:4) "*Loyal is defined as*

non random purchase expressed over time over by same decision making unit".

Memiliki konsumen sebagai pelanggan yang loyal dalam tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan mengabaikan loyalitas konsumen. Loyalitas dibentuk bisa melalui produk, harga, distribusi, promosi dan melalui merek, bahkan memposisikan pemasaran dalam mengembangkan dan merebut *market share* melalui merek. Merek merupakan nama yang mengidentifikasi suatu produk yang dihasilkan perusahaan, identifikasi tersebut berfungsi membedakan produk yang ditawarkan oleh pesaing, maka merek juga merupakan nilai *tangible* dan *intangible* dalam sebuah trademark yang lebih menguntungkan sebagai aset yang prestisius bagi perusahaan, sedangkan bagi konsumen merek adalah yang dibeli, gengsi dan ada perlindungan.

Kenny (2001:120) menyatakan bahwa: "Brand names have become increasingly valuable assets for many companies in an age of growing globalised business. Brand add value to consumer goods by supplying meaning, as well as communicating competence, standard and image to the consumer".

Ukuran keterkaitan pelanggan ke sebuah merek dengan memberi gambaran tidak beralih ke produk lain yang sejenis. Dengan demikian *brand loyalty* salah satu indikator inti dari *brand equity* yang kuat, dimulai dari *other proprietary brand assets* menuju ke *brand loyalty*.

## 5. Hipotesis

Sebagai hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada/tidak ada pengaruh secara persial yang signifikan dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas

pelanggan pada AMDK ber-variabel dependen dan merek, (jumlah) adalah independen.

2. Ada/tidak ada secara persial yang signifikan diantara kinerja produk, harga, distribusi, dan promosi yang paling dominan

### Iterasi Pertama

$$U^1 p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left\{ \frac{1+0,3}{1-0,3} \right\} = 0,309519604$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 138,6545033$$

### Iterasi Kedua

$$U^1 p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left\{ \frac{1+0,3}{1-0,3} \right\} = \frac{0,3}{2(138,6545033-1)} = 0,310609288$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,310609288)^2} + 3 = 137,7043623$$

### Iterasi Ketiga

$$U^1 p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left\{ \frac{1+0,3}{1-0,3} \right\} = \frac{0,3}{2(137,7043623-1)} = 0,310616862$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,310616862)^2} + 3 = 137,6977934 = 138$$

mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek AMDK.  $\beta=1.645$  maka proses iterasi sebagai berikut:

4. Harga bilangan yang sama untuk n berada pada iterasi ke 2 dan 3, maka ukuran sampel minimum 138.

## Prosedur Penelitian

### 1. Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan AMDK di delapan Kecamatan yang berada di Kota Tasikmalaya, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui atau tidak dapat ditentukan maka penarikan sampel menggunakan statistik *path analysis* dengan rumus sampel minimal koefisien yang dilakukan secara iteratif. Seperti yang dikemukakan oleh Al-Rasyid (1997) dengan menentukan:

1. Harga koefisien korelasi ( $P=0,30$ ) terkecil antara

### 2. Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode kualitatif dengan menggunakan *method of successive interval*.
- b. Metoda kuantitatif. Dengan alat statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan analisis deskriptif dan analisis inferensi yaitu:

- 1) Analisis jalur (*path analysis*).

- 2) Koefisien jalur simultan, dengan uji statistik distribusi F-Snedecor.  
 3) Koefisien jalur persial, dengan statistik uji t.

2) Hubungan kausal antara variabel (Simultan)

$$R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)} = 0,4388$$

Nilai koefisien determinasi ini dapat diinterpretasikan sebagian besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Jadi dalam penelitian ini 43,88% variabel Y dipengaruhi oleh

Besarnya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebagai berikut:

$$P_{ye} = (0,7491)^2 = 0,5611$$

Jadi besar pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti terhadap Variabel Y adalah sebesar 56,11%.

### Hasil Penelitian

#### a. Analisis deskriptip

Koefisien korelasi antar variabel:

R =		X1	X2	X3	X4	Y
	X1	1,0000	-0,0400	-0,2685	-0,1829	-0,0381
	X2	-0,0400	1,0000	0,2646	0,2765	0,2215
	X3	-0,2685	0,2646	1,0000	0,4209	0,5546
	X4	-0,1829	0,2765	0,4209	1,0000	0,5356
	Y	-0,0381	0,2215	0,5546	0,5356	1,0000

- 1) Menghitung koefisien jalur X1, X2, X3, dan X4.

Dengan menggunakan nilai-nilai yang ada pada matriks korelasi antar variabel di atas, dapat dihitung koefisien jalur dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,4388} = 0,7491$$

- a) Susunan matriks korelasi antar sub-variabel bebas.

$R_{xixj} =$		X1	X2	X3	X4
	X1	1,0000	-0,0400	-0,2685	-0,1829
	X2	-0,0400	1,0000	0,2646	0,2765
	X3	-0,2685	0,2646	1,0000	0,4209
	X4	-0,1829	0,2765	0,4209	1,0000

- b) Hitung invers dari matriks korelasi antar variabel bebas tersebut.

$R^{-1}_{xixj}$		X1	X2	X3	X4
	X1	1,0873	-0,0546	0,2629	0,1034
	X2	-0,0546	1,1178	-0,2141	-0,2290
	X3	0,2629	-0,2141	1,3151	-0,4462
	X4	0,1034	-0,2290	-0,4462	1,2700

- c) Susunan matriks korelasi variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

$R_{YX}$		Y
	X1	-0,0318
	X2	0,2215
	X3	0,5546
	X4	0,5356

- d) Untuk memperoleh koefisien jalur, kalikan invers dari matriks korelasi antar variabel bebas terhadap matriks korelasi:

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1,0873 & -0,0546 & 0,2629 & 0,1034 \\ -0,0546 & 1,1178 & -0,2141 & -0,2290 \\ 0,2629 & -0,2141 & 1,3151 & -0,4462 \\ 0,1034 & -0,2290 & -0,4462 & 1,2700 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} -0,0318 \\ 0,2215 \\ 0,5546 \\ 0,5356 \end{pmatrix}$$

- e) Koefisien jalur untuk masing-masing sub-variabel bebas sebagai berikut.

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,1477 \\ 0,0083 \\ 0,4329 \\ 0,3781 \end{pmatrix}$$

#### b. Analisis inferensi

- 1) Pengaruh koefisien jalur secara simultan dengan uji F-Snedecor

Untuk menguji apakah secara bersama-sama X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh terhadap Y, dapat diuji melalui uji F dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(138-4) \cdot 0,4388}{25,9980}$$

$$F_{hitung} = \frac{59,1112}{25,9980} = 2,274$$

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $2,274 > 2,4403$  maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 0.05. jadi berdasarkan pada hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95%. Berarti dapat disimpulkan bahwa subvariabel Kinerja bauran pemasaran dapat menunjukkan dari seluruh variabel predictor (produk, harga, distribusi, promosi) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek AMDK.

- 2) Pengujian koefisien jalur secara parsial dengan statistik uji t

Statistik uji yang digunakan untuk pengujian secara individual pada masing-masing sub-variabel adalah statistik uji-t, dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{0,1477}{0,0083} = 17,81$$

$$t = \frac{0,0083}{0,0083} = 1$$

Statistik uji t:  $t_{hitung} = 5,1607$

Statistik uji t:  $t_{hitung} = 5,165$

Kriteria pengujian "tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ", dengan nilai  $t_{tabel}$  didapat dari tabel  $t_{student}$  dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1), dimana dari tabel  $t_{student}$  diperoleh nilai ( $t_{(0,05/2;132)} = 1,9781$ ).

Karena nilai  $t_{hitung}$  untuk koefisien jalur variabel bauran pemasaran lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $5,1600 > 1,9781$ , maka dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berdasarkan subvariabel berpengaruh terhadap loyalitas merek.

### Kesimpulan

Berdasarkan informasi obyektif bahwa dari empat sub-variabel yaitu produk berkualitas prima banyak manfaatnya. Harga relatif, tapi pelanggan paham dan dapat diterima karena sesuai dengan kelebihannya. Distribusi yang memadai, lancar dalam memberikan kontinuitas pada pelanggan. Informasi keberadaan produk cukup jelas dengan adanya promosi.

Secara simultan sebesar 43,88%, merupakan perilaku konsumen dalam mendapat kepuasan serta dijadikan keputusan untuk tetap loyal pada produk AMDK yang bermerek. Dipengaruhi pula oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu 56,11% yang juga turut mempengaruhi loyalitas merek AMDK.

Dari keseluruhan variabel bauran pemasaran bahwa kinerja distribusi merupakan sub-variabel

yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk AMDK yang mempunyai merek. Sedangkan untuk harga secara statistik ternyata kecil pengaruhnya.

Secara substansi atau kontekstual bahwa produk, distribusi dan promosi mempengaruhi loyalitas merek AMDK, sedangkan harga yang diberikan kecil pengaruhnya terhadap loyalitas merek AMDK.

### Saran

Untuk menjaga pelanggan tetap loyalitas, maka perusahaan tetap menjaga kualitas produk, dengan melakukan pengawasan tidak hanya pada proses produksi tetapi juga pada pengawasan dalam proses pemasaran terutama distribusi. Berkenaan dengan harga, kegiatan promosi harus dilakukan secara berkesinambungan dalam menjelaskan tentang keberadaan produk, terutama manfaat yang lebih dalam menanggapi harga. Distribusi harus betul-betul menempatkan fungsinya, bukan hanya tempat dan penyampaian produk kepada konsumen, tapi harus berperan juga dalam pengendalian mutu, hal ini untuk menjaga image merek.

### Daftar Pustaka

- Al-Rasyid H., 1997. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Diktar, Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Bandung.
- , 1998. *Statistik Terapan*. Universitas Padjadjaran.
- Moh. As'ad, 1992. *Psikologi Industri*. Liberty, Yogyakarta.
- Cravens D.W., 2000. *Strategy Marketing*. Boston: Sixth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Griffin J, 2002. *Customer Loyalty: How to Keep It, How to Earn it*, New York: Lexington Books.
- Huse U, 2003. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kaplan R S, and Saccuzza, D.P, 1993. *Psychological Testing*

(Principles, Application and Issues), 3<sup>rd</sup> Edition, California: Brooks/Cole Publishing Company.

Kotler P., 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Alih Bahasa: Hendra Teguh. Prenhallindo, Jakarta.

---, and G Armstrong, 1999. *Principles of Marketing*. Prentice Hall International, Inc.

---, 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj 07632.

Lim Kenny and O'cass Aron, 2001. *Consumer Brand Classifications: An Assessment o Culture-of-origin Versus Country-of-original*, Journal of Product & Brand Management, vol. 10 (2), pp 120-136 MCB university Press. 1061-0421.

Rundle-Thiele, S.R., 1999. *Investigating the Relationship Between Inertia and Service Loyalty*. Australia: International Service Marketing Conference Proceedings, Brisbane.

Santoso Singgih, F.T., 2001. *Riset Pemasaran-Konsep & Aplikasi, dengan SPSS*. Alex Media Komputindo, Jakarta.

Shimp T, 2000. *Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Edition Dryden Press USA.

Sinungan M.D, 1992. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Bumi Aksara, Jakarta.

### Riwayat Penulis

Hetu Suherti, Dra, MM., adalah dosen Kopertis Wilayah IV Jawa Barat-Banten, yang diperbantukan pada Fakultas Ekonomi FKIP UNSIL Tasikmalaya. S1 Management FKIS IKIP Bandung. S2 Konsentrasi Pemasaran, Magister Manajemen UNSIL Tasikmalaya.