

**PENGARUH *POSITIONING* PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Kasus penjualan produk *Brand Wardah* pada PTI. Wardah Distributor
Cabang Pekanbaru)**

Oleh

Mesi Agusma

Email : Meichyeagusma@yahoo.com; 085374394449

Dosen Pembimbing

DR. H. Meizy Heriyanto, S.Sos, M.Si

Abstract

This research was conducted PTI . Wardah Distributor Branch Pekanbaru. The setting of the problem is how to influence the loyalty of the customers' product positioning on PTI .Wardah Distributor Branch Pekanbaru . The purpose of this study was to determine the effect of positioning the product to the customers' loyalty to the PTI .Wardah Distributor Branch Pekanbaru. The author uses descriptive quantitative analysis method and some theories about product positioning and Loyalty . Indicators used in the independent variable is the hallmark product , price and quality , penggunaan or functionality, users of the product and the dependent variable is the level of loyalty and purchasing patterns. Data collection using questionnaires and interviews . The sample used was purposive sampling . Source of data used is primary data or data obtained directly from the questionnaires and interviews . Secondary data is data obtained from company documents PTI .Wardah Distributor Branch Pekanbaru . The results of this study indicate that the influence of the variable product positioning to Customer Loyalty . And the existence of a strong relationship between the variables of the product Positioning Strategy Customer Loyalty.

Keywords : Product Positioning , Loyalty , and Distributors.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Perusahaan yang ada saat ini bersaing mendapatkan nilai positif yang ditanamkan pada benak konsumen pasca penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan. *Positioning* produk yang dipegang perusahaan akan menimbulkan rasa keengganan pelanggan untuk beralih keproduk dengan merek lain, karna produk yang sudah mencapai

positioning tinggi pada posisi pasar sulit untuk digeser keberadaannya tingkatnya, tentunya dengan *positioning* yang disandang perusahaan diharapkan akan berpengaruh pada aspek penjualan perusahaan.

Perusahaan perlu mengambil langkah bijak dan tepat agar konsumen tidak cenderung bosan dengan produk yang ditawarkan. Sebagai cermin untuk orientasi kedepan, loyalitas dijadikan tujuan utama bagi perencanaan pemasaran strategik perusahaan. Selain itu bisa juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Seiring berkembangnya perusahaan kosmetik saat ini menimbulkan tingkat persaingan bisnis yang semakin tajam.

Perkembangan Perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang kecantikan, baik Industri, Distributor maupun CV di Pekanbaru jumlahnya mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir yakni tahun 2008 hingga 2012. Peningkatan ini diperkirakan rata-rata berkisar 20% pertahunnya. Peningkatan ini disebabkan adanya kebutuhan konsumen menanjak naik khususnya bagi kaum wanita untuk produk kecantikan atau kosmetik seiring dengan bertambahnya penduduk di Kota Pekanbaru yang memicu permintaan naik untuk produk kosmetik pada pangsa pasar.

Pada dasarnya wanita saat ini lebih menitikberatkan produk kosmetik sebagai kebutuhan yang bersifat personal. faktor tersebut meningkatkan perkembangan perusahaan kosmetik di Pekanbaru setiap tahunnya. Adapun Nama-nama perusahaan kosmetik baik CV, maupun distributor dipekanbaru beserta alamat diantaranya dapat dilihat dibawah ini :

Perkembangan sejumlah perusahaan Kosmetik, Distributor, CV di Pekanbaru.

No.	Nama Perusahaan Kosmetik, Distributor, CV	Alamat
1	PT. Suryakasa Puspita Prima	Jl. Kawasan Sentral Bisnis B1 C-1/12 A
2	PT. Asia Paramita Indah	Jl. Tj Datuk 97, Pesisir, limapuluh.
3	CV. Suasana C O S & L	Jl. JL Hangtuah No. 35 Rejosari.
4	CV. Riau Kosmetik	Jl. Arengka perum. Sidomulyo Nuri 5 No. 193
5	Distributor Oriflame	Jl. Ahmad Yani Kav. VI No. 2L-2M
6	Distributor Sari Ayu Martha Tilaar	Jl. Gatot Subroto No. 34
7	CV. Avon Kosmetik	Jl. Jendral Sudirman No. 231
8	CV. Famili Baru	Jl. Pasar Pusat BII/10-12, Sukaramai.
9	PT. Sara Lee Kosmetik	Jl. KH Wahid Hasyim S
10	CV. Jaya Abadi	Jl. Imam Bonjol 79, sukaramai.

Sumber : PTI. Wardah Distributor Pekanbaru, 2013

Terlihat bahwa semakin banyak perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang kosmetik bertumbuh pesat diPekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari jumlah Perusahaan kosmetik, baik Industri, Distributor maupun CV. tampak berkembang pesat dari tahun ke tahun. Persaingan usaha dibidang kosmetik saat ini dipekanbaru sangat ketat, karna tidak sedikit perusahaan yang membuka sayap usahanya mulai Industri, Distributor dan CV. yang bermunculan dikota Pekanbaru. Hal tersebut disebabkan bahwa adanya peluang atau prospek usaha yang bagus dibidang produk kosmetik di Pekanbaru, mengingat kota Pekanbaru mengalami penambahan penduduk setiap tahunnya dengan dihadiri oleh warga pendatang dari luar Pekanbaru.

Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin berat maka PTI. Wardah Distributor berperan dalam menjaga stabilitas positioning produk pada posisi market, dengan berperanan aktif dalam menawarkan dan menginformasikan atribut produk brand wardah yang dilahirkan perusahaan induk. Perusahaan induk berperan dalam menghasilkan produk -produk yang berkualitas, bervariasi, dan unggul agar *image* positif produk yang dibangun oleh perusahaan selama ini tidak hilang dibenak para pelanggannya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Positioning Produk terhadap Loyalitas Pelanggan” (Kasus penjualan produk Brand “Wardah” pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru).**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Positioning* Produk yang dilaksanakan oleh PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru?
2. Bagaimana Loyalitas pelanggan dalam pembelian produk kosmetik pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh *Positioning* produk terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk kosmetik pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Positioning* Produk yang dilaksanakan PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru.
2. Mengetahui tingkat Loyalitas Pelanggan pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positioning* produk terhadap loyalitas pelanggan pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru.

Konsep Teoritis

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen, seseorang sering berubah setiap saat. Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2005:8)** adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian Positioning Produk

Positioning produk merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan menciptakan image positif pada suatu brand atau merk tertentu pada produk sehingga membentuk image positif pada benak konsumen pasca penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi.

Menurut **Hasan (2008 : 200)** “ *positioning* produk adalah penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya ”.

Tujuan Positioning produk

Tujuan Positioning produk menurut **Hasan (2008 : 201)** :

- 1) Untuk menempatkan atau mempromosikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk, sesungguhnya yang terpenting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh produk dipasar. Pada hakikatnya, yang dimaksud dengan *positioning produk adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.*

Strategi positioning produk

Strategi *positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karna itu strategi, strategi positioning produk sebagai sesuatu digunakan untuk menanamkan suatu citra produk dibenak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan produk pesaing. Fokus utamanya adalah

bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Strategi penetapan posisi dapat ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan **Titik dan Mahmud (2005: 113)**, sebagai berikut:

a) Ciri produk

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi, kelincahan.

b) Harga dan kualitas

Meskipun harga dan kualitas dianggap sebagai ciri, keduanya demikian penting sehingga perlu diperlakukan secara terpisah. Dalam kategori produk, merek-merek tertentu yang menawarkan ciri keunggulan, pelayanan atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.

c) Penggunaan

Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasar berupaya memposisikan merek-merek sebagai produk yang berhubungan dengan pengguna atau kesempatan tertentu.

d) Pengguna produk

Dalam penetapan posisi berdasarkan pengguna produk, merek dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat.

Menurut **Soegoto (2009 : 162)** Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Hal ini mendasar dalam membangun strategi *positioning* suatu produk adalah :

- a. *Positioning* pada fitur spesialisasi produk
- b. *Positioning* pada spesifikasi pembangunan produk
- c. *Positioning* pada frekuensi penggunaan produk
- d. *Positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing.
- e. *Positioning* melawan produk pesaing
- f. *Positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk
- g. *Positioning* dengan menggunakan symbol budaya atau kultur.

Konsep Loyalitas

Loyalitas adalah suatu sikap yang menunjukkan pelanggan atau konsumen meletakkan kepercayaan lebih pada suatu merek produk yang dianggap memiliki kualitas terbaik dan keunikan dari pesaing lain, oleh karenanya akan meningkatkan nilai pembelian mereka pada produk yang dihasilkan perusahaan. **Mowen dan Minor (1998)** mendefinisikan “ Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Fullerton dan Taylor **Nugroho (2011:17)** membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

- a) Loyalitas *advokasi*, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
- b) Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membelikembali.
- c) Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Menurut **Kotler (2000:262)** : Loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi 4 golongan yaitu :

- a. Golongan Fanatik
Adalah Golongan yang selalu membeli satu merk sepanjang waktu sehingga pola membelinya adalah X,X,X,X yaitu setia pada merk X tanpa syarat.
- b. Golongan agak setia
Pada dua atau tiga merk dimana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X,Y,Y,X,Y.
- c. Golongan Bepindah kesetiaan
Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merk ke merk lain, maka apabila konsumen pada awalnya setia X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merk Y. Pola pembeliannya dapat dituliskan X,Y,Z,S,Z.
- d. Golongan selalu berpindah-pindah
Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merk apapun, maka pola pembeliannya dapat dituliskan X,Y,Z,S,Z.

Konsep Penjualan

Kotler (1996 : 19) mengemukakan bahwa Konsep penjualan merupakan pendekatan lain yang lazim digunakan perusahaan pada pangsa pasar. *Konsep penjualan ini berpendapat bahwa konsumen, jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.* Konsep ini mengaggap bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak, dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Saluran- saluran penjualan

Menurut **Irwin. Inc (1996 : 95)** perusahaan-perusahaan menjawab tekanan biaya dan persaingan dalam tiga arah :

1. Armada penjualan lapangan dirombak untuk memberikan spesialisasi yang lebih besar menurut tipe pengguna atau tipe produk.
2. Perusahaan-perusahaan mulai mengarahkan perhatian lebih besar terhadap pengguna-pengguna saluran-saluran penjual ulang yang tak langsung;
3. Perusahaan-perusahaan mengadopsi saluran-saluran yang mendukung penjualan, seperti telemarketing, dan pemesanan melalui komputer.
4. Pemilihan suatu saluran penjualan tertentu dipengaruhi oleh kekuatan membeli dari konsumen (*buyingpower of costumer*), tingkat ambang (*threshold levels*) saluran penjualan, dan kompleksnya hubungan antara penjual dan pembeli.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga Positioning produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam melakukan pembelian produk kosmetik pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang kecantikan atau kosmetik yang merupakan pusat Distribusi dikota Pekanbaru, yang mana beralamatkan di Jalan Seroja Kecamatan Senapelan Kelurahan padang bulan, dan waktu penelitian ini selama periode 2012-2013.

Populasi dan sampel

Dalam penenelitian yang menjadi populasi adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk wardah Pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru.

Untuk metode penggunaan sampel penelitian ini, penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan (*purposive sample*). Ukuran sampel (20 %) dari populasi yang ada, menurut **Gay dalam Umar (2003)**. Jadi dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 40 orang.

Jenis Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan melakukan wawancara atau daftar pertanyaan mengenai tanggapan responden tentang PTI. Wardah Distributor mencakup kualitas dan keragaman produk, citra merek, keunikan dan keunggulan produk.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari PTI Wardah Distributor berupa omset penjualan, jenis-jenis produk yang dijual, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas usaha, dan data pendukung lainnya.

Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub variabel	Indikator
1.	POSITIONING PRODUK (X)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positioning</i> berdasarkan ciri produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah kenali 2. Kombinasi warna dalam produk 3. Menarik perhatian
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positioning</i> Berdasarkan harga dan kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mampu membayar nilai berbeda atau (terjangkau) 2. Pelayanan atau kinerja yang lebih baik 3. Menawarkan ciri atau keunggulan
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positioning</i> berdasarkan penggunaan atau fungsi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan produk dalam kesempatan tertentu 2. Penggunaan produk dalam peristiwa tertentu 3. Penggunaan produk sesuai dengan even
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positioning</i> berdasarkan pengguna produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi produk pada benak konsumen 2. Keinginan mencoba produk setelah dikomunikasikan 3. Merupakan cerminan dari kepribadian konsumen
2.	LOYALITAS PELANGGAN (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas berdasarkan tingkat loyalitas konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advokasi</i> 2. <i>Repurchase</i> 3. <i>Paymore</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas berdasarkan golongan atau pola pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fanatik 2. Agak setia 3. Berpindah kesetiaan 4. Selalu berpindahpindah

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan terstruktur mengenai variabel yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh positioning produk terhadap loyalitas pelanggan (kasus penjualan produk Brand Wardah), yang akan diisi oleh responden (konsumen).
2. Wawancara (*interview*) yaitu memberikan pertanyaan terstruktur secara langsung kepada pimpinan perusahaan (narasumber) dan konsumen untuk memperoleh informasi dari responden. Data atau informasi yang bersumber dari responden yang mewakili keseluruhan populasi (representatif).

Kuisisioner disusun atas berdasarkan item-item, metode dan pengukuran skala likert. Setiap item diberi skor sebagai berikut :

1. Sangat setuju/ sangat baik (SS) = 5
2. Setuju/ baik (S) = 4
3. Ragu-ragu / Netral / cukup baik (N) = 3
4. Tidak Setuju / tidak baik (TS) = 2
5. Sangat tidak setuju / Sangat tidak baik (STS) = 1

PENGARUH *POSITIONING* PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.

Analisis Koefisien Korelasi / Uji R

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu dan untuk memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, dapat berpedoman pada ketentuan tabel berikut ini:

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012 :231

Adapun hasil penghitungan koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan program SPSS17 adalah sebagai berikut:

Statistic Koefisien Korelasi

No.	Korelasi	Variabel	Loyalitas Pelanggan	Positioning produk
1	Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan Positioning Produk	1.000 0,244	0,244 1.000
2	Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan Positioning Produk	- 0,65	0,65 -
3	N	Loyalitas Pelanggan Positioning Produk	40 40	40 40

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS17,2013

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,244. Maka diartikan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang rendah.

Analisis Koefisien Determinasi / Uji R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi disebut juga sebagai koefisien

penentu. Maka untuk menentukan besarnya koefisien determinasi variabel X terhadap variabel Y digunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,244^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,065, \times 100\%$$

$$KD = 6.5\%$$

Sedangkan hasil penghitungan koefisien determinasi antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan program SPSS17 adalah sebagai berikut :

Statistic Koofisien Determinasi

No.	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standart Error of the Estimate
1.	1	0,244	0,65	0,35	2,06184
a. Predictors: (Constant) Positioning Produk					
b. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS17,2013

Maka nilai koefisien determinasi (R^2) baik perhitungan manual ataupun dengan menggunakan SPSS17 memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0.065, maka diartikan pengaruh variabel Positioning produk terhadap variable Loyalitas Pelanggan pada PTI Wardah Distributor sebesar 6,5% dan sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linear

Regresi linear digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana menggunakan program SPSS 17. Untuk melihat tingkat nilai regresi masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel *Spss 17* dibawah ini.

Statistic Regresi linear

No.	Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Standart Error	Beta		
1.	(Constant)	21. 578	2,495	-	8,651	0,000
	Positioning Produk	0,086	0,055	0,244	1,551	0,129
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS17,2017

Persamaan Regresi linear:

$$Y = a + bX$$

Diketahui pada tabel koefisien bahwa Loyalitas Pelanggan (Variabel independen) sebesar 21,587 sedangkan Positioning produk (Variabel dependen) sebesar 0,086, yang berarti dinyatakan dalam persamaan regresi linear yaitu :

$$Y=21,587 + 0,086 X$$

Dalam persamaan regresi linear diatas diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 21,587. Artinya adalah apabila Positioning produk diasumsikan nol (0), maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 21,587.
- Nilai koefisien regresi variabel Positioning produk sebesar 0,086. Artinya adalah bahwa dalam setiap positioning produk yg dilaksanakan perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 0,086 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis (UJI t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh positioning produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pengujian hipotesis ini mutlak diperlukan dalam penelitian.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dengan keputusan:

Jika t hitung < t table maka Ho diterima

Jika t hitung > t table maka Ha diterima

Rumus t hitung sebagai berikut :

Sugiyono (2012:230) :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$
$$t = \frac{0,244 \sqrt{40-2}}{\sqrt{1-0,244^2}}$$
$$t = \frac{0,244 \sqrt{38}}{\sqrt{1-0,065}}$$
$$t = \frac{0,244 \cdot 6,165}{0,437}$$
$$t = \frac{1,504}{0,935} = 1,608$$

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\&= 40 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\&= 38 : 0,025 \\&= 0,129\end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Untuk mengetahui t table menggunakan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom*(df) = 40 - 2 = 38, dan t tabel adalah sebesar 0,129 Dan t hitung dalam penelitian ini sebesar 1,608. Karena t hitung > t tabel = (1,608 > 0,129) maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya hipotesa dalam penelitian “ada pengaruh antara positioning produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada PTI. Wardah Distributor mengenai Pengaruh positioning terhadap loyalitas pelanggan akhirnya penulis mencoba mengungkapkan beberapa kesimpulan diantaranya :

1. *Positioning* Produk pada PTI. Wardah Distributor dinilai baik oleh responden. Dari Keempat Komponen yaitu, Ciri Produk, Harga dan kualitas, Penggunaan atau Fungsi serta Pengguna semua komponen dinilai baik oleh responden.
2. Loyalitas Pelanggan pada PTI. Wardah Distributor dinilai baik oleh responden. Dari Kedua Indikator Loyalitas Pelanggan maka diketahui bahwa tingkat Loyalitas dan Pola pembelian atau Golongankeduanya dinilai baik oleh responden.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi positioning produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PTI. Wardah Distributor Cabang. Pekanbaru adalah $R = 0,244$. Nilai koefisien determinasi (R^2) faktor ini mempunyai nilai sebesar 0,065 atau 6,5% sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini terbukti dengan uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 1,608$ lebih besar dari $t_{tabel} = 0,129$ dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel positioning produk

mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hasil hipotesis dapat diterima.

2.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan penulis, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak PTI. Wardah Distributor Cabang Pekanbaru antara lain:

1. PTI. Wardah Distributor diharapkan untuk lebih agresif dalam mengkomunikasikan produk brand Wardah agar perusahaan dapat mencapai konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya melalui berbagai event atau acara yang diadakan, media komunikasi langsung serta media elektronik jika dibutukan agar perusahaan selaku Distributor dinilai sangat baik dalam promosi produk.
2. Dalam Menjaga Kredibilitas perusahaan, PTI. Wardah Distributor yang sejalan dengan Perusahaan Induk PTI.(Pusaka Tradisi Ibu) maka sebaiknya perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, terutama dalam pembelian produk agar lebih diperhatikan sikap pembelian mereka.
3. Positioning produk yang telah dicapai oleh perusahaan agar selalu dipegang perusahaan maka, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga citra produk pada benak pelanggan dengan menawarkan produk yang berbeda dari pesaingnya.
4. Pemasaran strategis yang dilaksanakan perusahaan sebaiknya mengkondisikan dengan perubahan dalam lingkup pasar. Karna konsumen pada dasarnya tertarik akan sesuatu yang baru dan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2002. *Customer Behavior and Marketing Action Publishing* Amerika Serikat : Baston Massachusser.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Irwin, D. Richard Inc. 1996. *Accounting theory*. Homewood Illions.
- Kartajaya, Yuswohadi, Jacky, dan Taufik. 2004. *Positioning, diferensiasi dan brand*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jilid 1. (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan oleh : Herujati Purwoto. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jersey. Prentice Hall.
- Mowen dan Minor. 1998. *Consumer Behavior 5th Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Nugroho, Yuniar Farid. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta : Fakultas Pertanian Universitas Pabangunan Nasional “Veteran”.
- Nurbiyati, Titik dan Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Penerbit Kayon
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. *Statistik Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke dua puluh satu. Bandung : Alfabeta.
- Soegoto, Soeryantyo Eddy. 2009, *Enterprenership*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan*. Kuningan : Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Akutansi Terapan*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.