

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Klinik  
Kecantikan  
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare)**

**Oleh :**

**Nurul Hikmah Oktaviani\*)**

**Agus Widarko\*\*)**

**Budi Wahono\*\*\*)**

**Email : [oktavianurul981@gmail.com](mailto:oktavianurul981@gmail.com)**

**Prodi Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*This purpose of study to determine the effect of product, price, promotions and distribution chanelenels on custoumer loyalty in Ramdani Skincare. The population in this study are coustomer who have purshased beauty products more than once at Ramdani Skincare, Jaticerto, Malang Regency. This research is a type of descriptive research using a quantitative approach and also using a questionnaire reserach instrument. The reserach method used is multiple linear regression. is sample in this study used a purpassive samplin technique, which is a asampling technique with certainconsideration whre the research will take samples with certain criteria, aged between 17-32 years and has bought beauty products more than once. A sample of 83 respondents in a population of 480 coustomers was obtained. The results showed that price (X1) significantly influenced the purchase decision with value (Sig 0.001), price (X2) significantly influenced the purchase decision with value (Sig 0.002), promotion (X3) significantly influenced the purchase decision. with a value (Sig 0.004), distribution channel (X4) has a significant on purchasing decisions with a value (sig 0,000)*

**Keyword:** *Product, Price. Promotion,distribution channel and counsumer loyalty*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Kehidupan masyarakat dari waktu ke waktu semakin berkembang, ini ditandai dengan kehidupan masyarakat yang dahulunya tradisional menjadi konvensional, mereka menginginkan segalanya menjadi instan, begitu juga dengan perawatan kecantikan sangat penting bagi beberapa wanita, wanita tidak hanya peduli dengan kecantikan, tetapi kesehatan kulitnya. Ketika manusia mencapai pubertas kadang bisa memengaruhi kondisi kulit. Perawatan kulit wajah biasa sangat penting bagi konsumen untuk melakukan lebih banyak kegiatan diluar ruangan karena mereka perlu melindungi kulit mereka dari partikel bebas seperti populasi asap mobil dan paparan ultraviolet langsung. selain mewujudkan gaya hidup sehat, seperti olahraga teratur, menghindari setres berlebihan dan minum minuman beralkohol, itu sudah cukup untuk menjaga kesehatan kulit.

Bagi kebanyakan perempuan keinginan untuk tampil cantik, gaya dan trendi telah menjadi salah satu syarat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jumlah klinik kecantikan adalah bukti tingginya permintaan akan layanan kecantikan kulit. Dan tidak hanya

menyediakan layanan perawatan saat berada di klinik perawatan juga dapat dilakukan sendiri di rumah yang dikemas dalam berbagai bentuk produk kosmetik, yang biasanya digunakan setiap hari.

Sebuah perubahan sebaiknya menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumen dalam mengeluarkan sebuah produk, karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler, 2009) menjelaskan bahwa "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka".

Dari beberapa faktor diatas yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi masing-masing mempunyai peranan penting dalam penerapan strategi perusahaan.

Bauran pemasaran adalah "sebuah piranti bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah diterapkan dapat berjalan sesuai dengan yang di harapkan"

"Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dalam pasar untuk di manfaatkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penjual dan pembeli" Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:18)

"harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa" (Kotler, 2008:345)

"promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan" Menurut (Tjiptono, 2008:219) saluran distribusi adalah "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen" (Swastha, 2003)

loyalitas konsumen adalah "komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten". Menurut Fandy (Tjiptono, 2000:110)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul "**pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk klinik kecantikan**".

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Klinik Kecantikan Ramdani Skincare?
2. Apakah *Product* (Produk) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare?
3. Apakah *Price* (Harga) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare?
4. Apakah *Promotion* (Promosi) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare?

5. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product* (Produk) , *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), saluran distribusi secara simultan terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare.
2. Untuk menemukan dan menganalisis pengaruh *Product* (Produk) terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare.
3. Untuk menemukan dan menganalisis pengaruh *Price* (Harga) terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare.
5. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap loyalitas konsumen Produk Kecantikan di Ramdani Skincare.

### **Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi bagi klinik Ramdani Skincare untuk menjalankan bisnis terutama yang berhubungan dengan pemasaran dan loyalitas konsumen
2. Penelitian ini diharapkan dan bertambah pengetahuan serta pengalaman tentang loyalitas konsumen agar bisa menambah pengalaman dan mempraktekan ilmu manajemen khususnya pemasaran
3. Peneliti tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang sama di bidang pemasaran, dan diharapkan berguna untuk mengembangkan ilmu khususnya tentang kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

### **Tinjauan Teori**

#### **Bauran Pemasaran**

Bauran menurut (Alma, 2005:205) *marketing mix* adalah “strategi mengkombinasi kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan produsen”.

Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)  
Produk adalah “barang ataupun jasa yang dapat diperjualbelikan dalam sebuah pasar untuk dimanfaatkan sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan penjual dan pembeli”, Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:18)
- b. Harga (*price*)  
Menurut (Kotler, 2008:345) harga adalah “jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.
- c. Promosi (*promotion*)  
Menurut (Tjiptono, 2008:219) pada hakikatnya promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah

aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Sedangkan menurut (Kotler, 2005:369) Promosi merupakan “sekumpulan saran insentif yang berbeda, yang kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan”. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran.

d. Saluran Distribusi

Adalah “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen” (Swastha, 2003)

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2000:110) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan (Griffin, 2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas konsumen antara lain “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan pelaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seorang merupakan pelanggan royal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai anggapan dasar terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, Jawaban yang mencurigakan adalah kebenaran sementara, menguji kebenaran dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Menurut rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1=Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan di Ramdani Skincare

H2=Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan di Ramdani Skincare

H3=Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan di Ramdani Skincare

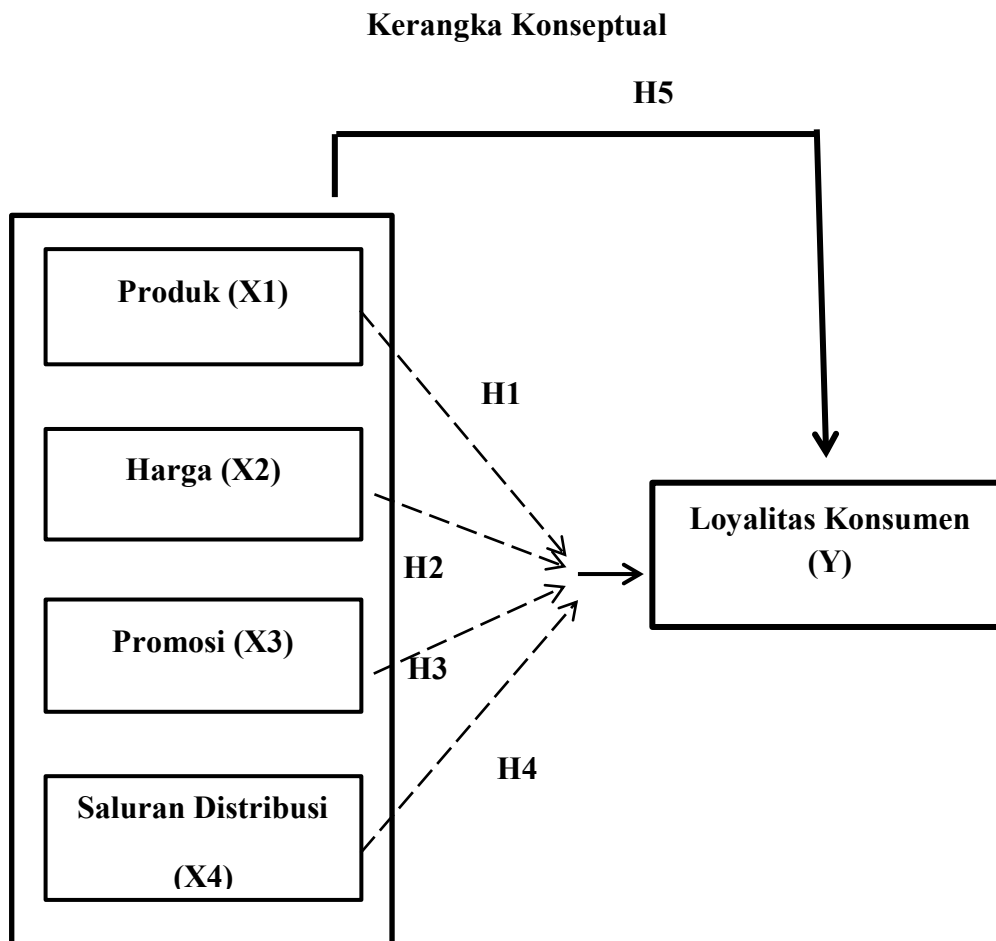
H4=Saluran Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan di Ramdani Skincare

H5=Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen produk kecantikan di Ramdani Skincare

### **Model Penelitian**

Penelitian ini berdasarkan pada pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) dengan variabel dependen atau variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Hubungan

variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan :

———— : Uji Simultan  
- - - - - : Uji Parsial

### Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah dengan cara *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang dipilih secara teliti dengan mengambil orang atau obyek penelitian yang selektif dan mempunyai beberapa ciri-ciri yang spesifik antara lain: Konsumen yang pernah memakai produk dan Konsumen yang datang ke klinik minimal satu kali dalam satu bulan, Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi” (Sugiyono, 2012:119). Sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

N = Besarnya populasi

n = Besarnya sampel

e = Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan batas toleransi kesalahan 10 persen atau (0.1) dengan besarnya populasi sebanyak 480, maka sampel untuk penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = 480 / (1 + (480 \times 0.01))$$

$$n = 480 / 1 + 4.8$$

$$n = 480 / 5.8$$

$$n = 82,76$$

$$n = 83$$

Jadi, dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 83 sampel.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Produk (X1)**

Merupakan kemampuan untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Dengan indikator:

- 1) Cocok menggunakan produk
- 2) Kandungan dalam bahan baku yang aman dalam produk
- 3) Mampu memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen
- 4) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen

#### **b. Harga (X2)**

Ini adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) kesesuaian harga dengan manfaat produk
- 3) harga barang terjangkau
- 4) harga bersaing dengan merk lain

#### **c. Promosi (X3)**

Aktivitas yang menginformasikan produk atau layanan yang akan diberikan kepada konsumen potensial yang menciptakan target pasar. Dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Periklanan yang dapat dibuktikan kebenarannya
- 2) Penjualan pribadi seperti (tata ruang tunggu yang nyaman)
- 3) Promosi penjualan seperti (pemberian diskon dan hadiah pada momen tertentu)

#### **d. Saluran Distribusi (X4)**

Saluran distribusi didefinisikan sebagai “aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelangganya. Artinya, variabel saluran distribusi tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai” (Rompis, 2017). Posisi strategis perusahaan adalah kunci dan kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi mempunyai indikator meliputi:

- 1) Ketersediaan Produk
- 2) Proses pemesanan
- 3) Lokasi yang mudah dijangkau

#### **e. Loyalitas Konsumen (Y)**

Loyalitas konsumen merupakan “ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan” (Griffin, 2002). Dengan indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- 1) Penggunaan ulang produk
- 2) Menyebarkan informasi
- 3) Komitmen

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013:13) pendekatan kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian survei yaitu kuesioner. Menurut Kerlinger dalam (Sugiyono, 2014:80) “penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah sampel dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

### **Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan software SPSS, Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah “sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2006:45) .

#### **b. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan (Kuncoro, 2013:181) “uji reliabilitas menunjukkan kebenaran dari suatu skor yang didapatkan dari kuesioner. Kriteria yang digunakan adalah jika

koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel”.

### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan menjadi distribusi normal atau diambil dari populasi normal. teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu dengan menggunakan rumus *Uji Kolmogorov Smirnov*. *Uji Kolmogorov Smirnov* ini digunakan untuk menguji nilai residual dari persamaan regresi.

- 1) “Jika signifikan *uji Kolmogorof Smirnov* < 0.05 maka  $H_0$  ditolak, maka data residual berdistribusi tidak normal”
- 2) “bila signifikan *uji Kolmogorof Smirnov* > 0.05 maka  $H_0$  diterima, maka data residual berdistribusi normal” (Ghozali, 2011:38)

### d. Model Regresi Linear Berganda

“Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi” Musanto, (2009).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Diketahui:

Y: Loyalitas Konsumen

a: Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ : koefisien regresi

$X_1$ : Produk

$X_2$ : Harga

$X_3$ : Promosi

$X_4$ : Saluran Distribusi

e: *error* term

### e. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2005:91) “untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol”.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2013:138) “bertujuan apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedasitas”.

#### **f. Uji Hipotesis**

##### **1) Uji t (Parsial)**

“Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat” (Ghozali, 2005:84). “Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, saluran distribusi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) secara terpisah atau parsial”.

Hipotesis yang akan digunakan untuk tes ini adalah:

$H_0 : \beta_0 = 0$  variabel bebas (produk, harga, promosi, saluran distribusi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  variabel bebas (produk, harga, promosi, saluran distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) “Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka ditolak dan  $H_1$  diterima”.

##### **2) Uji f (Simultan)**

“Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat” (Ghozali, 2005:84).

#### **g. Koefisiensi Determinasi**

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. “Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen” (Ghozali, 2001:83)

#### **Pembahasan Dan Simpulan**

##### **Gambaran Umum Responden**

Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen dari produk klinik kecantikan sebanyak 83 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, frekuensi pembelian dan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk.

#### **Uji Hipotesis**

##### **a. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan juga  $X_4$  berpengaruh secara parsial pada Variabel Dependen yaitu  $Y$ .

**Tabel 1**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -2,020                      | 1.344      |                           | -1,503 | .137 |
| X1           | .266                        | .078       | .267                      | 3.422  | .001 |
| X2           | .258                        | .048       | .250                      | 3.216  | .002 |
| X3           | .238                        | .080       | .248                      | 2,955  | .004 |
| X4           | .360                        | .086       | .352                      | 4.196  | .000 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel uji t yang telah dilakukan maka bisa dihasilkan pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pengujian hipotesis Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Produk ( $X_1$ ) = 3,422 dengan sig 0.001 < 0.05. Dengan demikian ditunjukkan bahwa Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 2) Pengujian hipotesis Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Harga ( $X_2$ ) = 3,216 dengan sig 0.002 < 0.05. Dengan demikian ditunjukkan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 3) Pengujian hipotesis Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. Promosi ( $X_3$ ) = 2,955 dengan sig 0.004 < 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 4) Pengujian hipotesis Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen. Saluran Distribusi ( $X_4$ ) = 4,196 dengan sig 0.000 < 0.05. Dengan demikian menunjukkan Saluran Distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki dampak signifikan yang sama pada variabel dependen. Pada penelitian ini nilai F hitung sebesar 33.202 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05. dengan demikian keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa semua variabel independen bersama-sama dapat secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian diperoleh nilai korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan nilai r tabel (r hitung > 0.2158). Dengan hasil ini maka pertanyaan yang digunakan oleh variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan loyalitas konsumen dinyatakan telah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan pada tiap-tiap variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan loyalitas konsumen bersifat *reliable*.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). (1) dan Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. (2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. (Santoso, 2012:293) Pada penelitian ini di dapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.413 > 0.05. hal ini dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -2,020                      | 1.344      |                           | -1,503 | .137 |
| X1           | .266                        | .078       | .267                      | 3.422  | .001 |
| X2           | .258                        | .048       | .250                      | 3.216  | .002 |
| X3           | .238                        | .080       | .248                      | 2,955  | .004 |
| X4           | .360                        | .086       | .352                      | 4.196  | .000 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi. Analisis ini dilakukan jika variabel independen minimal 2” (Sugiyono, 2014:277). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ( $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$ ). Maka, berdasarkan hasil tabel uji regresi linear berganda menghasilkan suatu persamaan yaitu:  $Y = -2,020 + 0.266 X_1 + 0.258 X_2 + 0.238 X_3 + 0.360 X_4$ . Dengan nilai sig X1 sebesar 0.001, X2 sebesar 0.002, X3 sebesar 0.004 dan X4 sebesar 0.000. Hasil analisis regresi berganda :

- Konstanta sebesar -2,020 yang berarti Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi tidak ada perubahan maka Loyalitas konsumen cenderung positif.
- B1 (Nilai koefisiensi regresi X1) jika X1 meningkat maka kecenderungan loyalitas konsumen (Y) semakin meningkat
- B2 (Nilai koefisien regresi X2) jika X2 meningkat maka kecenderungan loyalitas konsumen (Y) semakin meningkat.
- B3 (Nilai koefisien regresi X3) jika X3 meningkat maka kecenderungan loyalitas konsumen (Y) semakin meningkat.

- e) Jika nilai Sig 0,000. X4 tidak signifikan, maka tidak dapat diinterpretasikan

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

“Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol” (Ghozali, 2005:91). Hasil uji Multikolinearitas didapatkan nilai VIF pada X1 sebesar 1,279, X2 sebesar 1,273, X3 sebesar 1,480, X4 sebesar 1,480. Didapatkan pula nilai *Tolerance* pada X1 sebesar 0,782, X2 sebesar 0,785, X3 sebesar 0,676, X4 sebesar 0,676. nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.1, sehingga diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas” (Ghozali, 2013:138).

Dari hasil perhitungan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen yaitu X1, X2, X3 dan X4 mempunyai nilai sig < 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

### Analisis koefisiens Determinasi

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>a</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .794 <sup>a</sup> | .630     | .611              | .932                       |

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Koefisien determinasi digunakan sebagai cara untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam mempermudah menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0.630 artinya variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan loyalitas konsumen mampu berpengaruh sebesar 63.0 % sedangkan sisanya sebesar 37.0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena,

produk mempunyai nilai sig 0.001 dimana nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti Dampak signifikan pada variabel loyalitas konsumen.

Dengan demikian penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kartikasari & Prabawani, 2010) melakukan penelitian tentang “pengaruh produk, pelayanan, promosi terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aestetik Center” Hasil ini juga didukung penelitian oleh (Tiarra, 2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada Klinik kecantikan Nadira Bandar Lampung”.

#### **b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena, Harga mempunyai nilai sig 0.002 dimana nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Dengan demikian penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haniefah, 2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh citra Klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (kasus pada Dr Yenny Beauty Center Purwokerto).

Hasil ini juga didukung penelitian oleh (Purba, 2016) yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Semarang”

#### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena, persepsi promosi mempunyai nilai sig 0.004 dimana nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti Dampak besar pada variabel loyalitas konsumen.

Dengan demikian penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu oleh (Yusi, 2017) tentang “Pengaruh Marketing mix (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap loyalitas pelanggan Dunkin donuts bandar Lampung”

Hasil ini juga tidak mendukung penelitian oleh (Kemelasari, 2016) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian susu ultra di kota semarang”.

#### **d. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi (X4) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena, persepsi produk mempunyai nilai sig 0.000 dimana nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti dampak besar pada variabel loyalitas konsumen.

Dengan demikian penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu oleh (Purba, 2016) yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Semarang”

Hasil ini juga tidak mendukung penelitian oleh (Khusni Nurafiah, 2016) yang berjudul “Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Coca-Cola amatil kantor penjualan kebun

## **Simpulan Dan Saran**

### **a. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen Klinik Kecantikan Ramdani Skincare. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Bahwa variabel *product* (produk) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan Ramdani Skincare.
- 2) Bahwa variabel *price* (harga) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan Ramdani Skincare.
- 3) Bahwa variabel *promotion* (promosi) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan Ramdani Skincare.
- 4) Bahwa variabel saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan Ramdani Skincare.
- 5) Bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) berarti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di klinik kecantikan Ramdani Skincare, jalan Raya Jatikerto No. 78, Kecamatan Kromengan, Kota Malang, Jawa Timur.
- 6) Bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di klinik kecantikan Ramdani Skincare, jalan Raya Jatikerto No. 78, Kecamatan Kromengan, Kota Malang, Jawa Timur.

### **b. Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, meskipun begitu penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu :

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4)
- 2) Responden yang digunakan hanya lingkup konsumen klinik kecantikan Ramdani Skincare, jalan Raya Jatikerto No.78, Kecamatan Kromengan, Kota Malang, sebanyak 83 orang.

### **c. Saran**

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka saran yang diajukan antara lain:

- 1) Klinik Ramdani Skincare perlu meningkatkan kualitas produk, dan promosinya karena banyak masyarakat luas yang belum mengetahui dengan produk di klinik Ramdani Skincare
- 2) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel selain dari produk, Harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi loyalitas konsumen yang dapat lebih berpengaruh dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti dengan variabel – variabel dan metode lain agar menghasilkan penemuan yang bermanfaat bagi orang lain.

### Daftar Pustaka

- Adi, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Saluran Distribusi Kepuasan Pelanggan ( studi kasus pada pelanggan majalah swa di dki jakarta ). Jurnal Administrasi Bisnis*, (024).
- Arman Nasution. 2006. *Manajemen Industri*. Andi Offset. Yogyakarta
- D. Bennet. 2008. *Brand Management*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, 2006, *Metode Penelitian: Uji Asumsi Klasik*. Andi Offset. Yogyakarta. Gujarati,
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*: Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, M.Rizwar. 2010. “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haniefah, F. R. (2016). *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) PURWOKERTO*.
- Indriantoro, Nur Dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Kartikasari, Y., & Prabawani, B. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Dan Gary Amstring. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, Dan Gary Amstring. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Indeks. Jakarta.
- Makassar, D. I. (2013). *Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan Derm Skin Clinic*.
- Musanto, T. (2009). Zoom sur la douleur chronique. *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, 6(123–136), 34.
- Purba, N. A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, harga, promosi dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang*. 1–9.
- Rompis, D. (2017). *Pengaruh, Analisis Harga, Persepsi Tempat*. 5(2), 2313–2322.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT.ELEK Media Komputindo. Jakarta

**Nurul Hikmah Oktaviani\*)** Adalah Alumni FEB Unisma

**Agus Widarko\*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

**Budi Wahono\*\*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma