



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK PENGOBATAN TRADISIONAL
(Studi di PT. Tahitian Noni International Indonesia)**

TESIS

**Oktania Kristiani Sarungu
0706185603**

**PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JULI 2009**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Oktania Kristiani Sarungu

NPM : 0706185603

Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Faktor Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk pengobatan tradisional (Tahitian NONI Juice)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D.

(.....)

Penguji Ahli : Dr. Udi Rusadi

(.....)

Ketua Sidang : Dedy N.Hidayat Ph.D

(.....)

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, M.Si

(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 06 Juli 2009

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur saya panjatkan kepada TUHAN Yang Maha Esa , karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Prof. DR. Sasa Djuarsa selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
 - (2) Pihak Manajemen Tahitian NONI Indonesia khususnya bapak Hari Utomo selaku Country Manager yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat
 - (3) Keluarga : Papa, Mama , Ka Ferry, dan Ibu Charlota atas doa –doanya serta supportnya khususnya ikut dalam memelihara anakku : Genaro dan Griffin.
 - (4) Teman-teman seperjuangan di Manajemen Komunikasi UI : Megasari, Dwi Manisa, Frida Saragih, Ahmad Maulizal, Brian Sareang dan Selvy Siregar atas bantuan dan kebersamaannya selama di UI. Para Staff : Mas Pepep, mbak Siti, mas Agus dan mas Giri
 - (5) Rekan – Rekan IPC (member Tahitian NONI) : Erwin Seriyanto, Erwan Seriyanto, Lenny, Jhon Ro dan Handoko atas dukungan material dan moral
 - (6) Dan semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberikan berkatnya kepada semua pihak yang telah membantu keberhasilan saya menyelesaikan studi ini. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 06 Juli 2009

Oktania Kristiani Sarungu'

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktania Kristiani S
NPM : 0706184323
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Manajemen Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

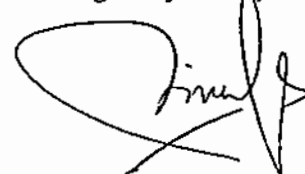
demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Perusahaan Pembiayaan" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 06 Juli 2009

Yang menyatakan,



(Oktania Kristiani S)

ABSTRAK

Nama : Oktania Kristiani S
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk pengobatan tradisional (studi di PT. Tahitian NONI International Indonesia)

Loyalitas konsumen telah banyak dikenal dan disadari memberikan dampak tolak ukur keberhasilan sebuah organisasi perusahaan. Salah satu usaha yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam mencapai hal ini adalah dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen khususnya pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal ini memiliki kemampuan untuk menarik konsumen atau pelanggan lain dan bukan hanya itu saja, pelanggan loyal selain meningkatkan penjualan secara tidak langsung membuat posisi perusahaan tetap exist dalam pasar.

Fokus dari penelitian ini melihat faktor faktor bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan *Multi Level Marketing* . Variabel bebas penelitian terdiri atas: produk, harga/biaya, promosi, dan saluran distribusi. Objek penelitian ini adalah member (*Independent Product Consultant*) yang memiliki lama keanggotaan minimal 3 bulan dengan minimal melakukan pembelian 3 kali berturut turut. Pengambilan data dimulai, yaitu pada bulan Februari- Maret tahun 2009. Hasil penelitian menunjukkan kinerja bauran pemasaran secara simultan atau bersama sama mempengaruhi secara kuat loyalitas pelanggan di perusahaan Tahitian NONI International. Dengan menggunakan metode stepwise didapatkan ada 2 variabel yang secara bersama sama memberikan pengaruh terbesar yaitu promosi dan *place* berpengaruh 23 % terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan *Multi level marketing* .

Kata kunci:

Produk, harga, promosi, saluran distribusi , bauran pemasaran, kesetiaan, konsumen, sistem penjualan berjenjang.

ABSTRACT

Name : Oktania Kristiani S
Study Programme : Management of Communication
Title : The Influence of Marketing Mix 's Factor on Customer Loyalty
that used traditional medicine from PT Tahitian NONI
International

Customer Loyalty has been recognized as the dominany factor in bussiness organization's success. One of effort to be company able to face the emulation is by creating and maintaining customer especially loyal customer because they represent the opportunity get the new customer and the end recurring purchasing will be able to improve the sale and able to maintain the position which either in marketing.

The focus of this study is to measure the influence of marketing mix performance on customer loyalty that have traditional medicine's product in Tahitian Noni International (network company). The independent variables in this research are : product, price, place and promotion. Unit analysis of this research are customers who have active membership in PT Tahitian NONI Indonesia for minimum 3 month.

The result of the research shows that marketing mix performance together strong significantly influence on customer loyalty in PT. Tahitian Noni International, and the factors that biggest significantly influence as together are: promotion and place (distribution) that contribute 23 % .

Key Words:

Product, price, place, promotion, , process, marketing mix, customer loyalty, Multi Level Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Kajian penelitian terdahulu	5
2. KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1. Perilaku Konsumen	8
2.2. Bauran Pemasaran	11
2.3.1 Produk	13
2.3.1 Harga	15
2.3.3 Tempat	17
2.3.4 Promosi	19
2.4. Loyalitas Pelanggan	22
2.4.1 Perkembangan loyalitas	23
2.4.2 Prinsip Loyalitas Pelanggan	25
2.5. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan	28
2.5.1 Kepuasan pelanggan	28
2.5.1.1 Strategi kepuasan pelanggan	32
2.5.1.2 Kepuasan pelanggan merupakan fungsi	34
2.5.2. Kualitas produk dan jasa	35
2.5.3 Citra	35
2.6. Loyalitas pada pelanggan produk pada multi level marketing	37
2.7. Model Operational Penelitian	39
3. METODE PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1 Ukuran Sampel	41
3.2.2. Metode penarikan sampel	41

3.2.3	Tehnik Pengumpulan data	42
3.3.4	Batasan Penelitian	43
3.3.	Analisis data.....	44
3.3.1.	Analisis Univariat	44
3.3.1.	Analisis Multivariat	44
3.4.	Operational konsep	44
3.5.	Hipotesis Penelitian	48
3.6.	Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	49
4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA	
4.1.	Company Profile Tahitian NONI International	52
4.2.	Deskripsi Responden	54
4.2.	Pengujian terhadap instrumen penelitian	60
4.3.	Analisis Univariat.....	61
4.4.	Pengujian Hipotesis	87
4.4.1	Uji Regresi pengaruh Produk terhadap Loyalitas	88
4.4.2	Uji Regresi pengaruh Price terhadap Loyalitas	90
4.4.3	Uji Regresi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas	93
4.4.4	Uji Regresi pengaruh Place terhadap Loyalitas	94
4.4.5	Uji Regresi pengaruh Produk,Price, Promosi,Place terhadap Loyalitas	95
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	102
5.2.	Implikasi Teoritis	103
5.3.	Implikasi Praktis	104
5.4.	Diskusi Penelitian	106
5.5.	Rekomendasi	107
5.6.	Keterbatasan Penelitian	109
	DAFTAR REFERENSI	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model keputusan konsumen.....	9
Gambar 2.2	Konsep kepuasan pelanggan.....	10
Gambar 2.2	Black Box Model.....	11
Gambar 2.4	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.5	Definisi dan penjabaran dari produk	15
Gambar 2.6	Penetapan harga berbasis biaya (CBP) versus penetapan harga berbasis nilai (VBP).....	16
Gambar 2.7	Perbedaan saluran distribusi konvensional dan <i>zero level channel</i>	18
Gambar 2.8	Bauran komunikasi terintegrasi	19
Gambar 2.9	Kepuasan dan ketidakpuasan sebagai proses pembandingan.....	29
Gambar 2.10	Konsep kepuasan pelanggan.....	30
Gambar 2.11	Enam representasi dari hubungan kepuasan dan loyalitas.....	32
Gambar 2.12	Perbedaan antara MLM dan sistem penjualan berjenjang.....	38
Gambar 2.13	Model Penelitian	39



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Transaction Marketing versus Relationship Marketing</i>
Tabel 3.1	Operational variabel
Tabel 4.1	Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 4.2	Deskripsi responden berdasarkan pendidikan
Tabel 4.3	Deskripsi responden berdasarkan usia
Tabel 4.4	Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan
Tabel 4.5	Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran bulanan
Tabel 4.6	Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran untuk pembelian produk –produk TNI
Tabel 4.7	Deskripsi responden berdasarkan lama terlibat dalam bisnis TNI
Tabel 4.8.	Hasil uji validitas
Tabel 4.9	Hasil uji reliabilitas
Tabel 4.10	Klaim TNI mengenai produk sesuai dengan kenyataan yang ada
Tabel.4.11	Kualitas produk TNI dlm memberikan manfaat sesuai dengan kenyataan
Tabel 4.12	Kemasan botol Tahitian Noni Juice
Tabel 4.13	Label pd kemasan memberikan informasi yg jelas
Tabel.4.14	Jaminan kepuasan yg diberikan TNI merupakan konsep bisnis yg baik, berani dan maju
Tabel 4.15	Kebijakan jaminan kepuasan 100% utk produk TNI
Tabel 4.16	Membeli produk TNI tdk merugikan
Tabel.4.17	Pelayanan order produk via Call Center
Tabel 4.18	Pelayanan pembelian produk di <i>Pick Up center</i> dan <i>Stock coordinator</i>
Tabel.4.19	Pelayanan informasi produk di <i>Pick Up center</i> dan <i>Stock coordinator</i>
Tabel 4.20	Pelayanan konsultasi dengan ahli produk
Tabel 4.21	Program training produk yg diberikan sangat informative
Tabel 4.22	Health talk memberikan pengetahuan manfaat produk ditinjau dari kajian medis
Tabel 4.23	Harga produk TNI sesuai dengan nilai produk
Tabel 4.24	Harga Produk TNI terjangkau
Tabel 4.25	Komisi uang tunai TNI sesuai
Tabel 4.26	Training Marketing plan berkesinambungan
Tabel 4.27	Potongan harga produk
Tabel 4.28	Komisi yg diberikan tepat waktu
Tabel 4.29	Pengiriman bukti komisi tepat waktu
Tabel 4.30	Perincian komisi sangat informatif
Tabel 4.31	Program promosi yg dikeluarkan sangat menarik dan mudah dicapai
Tabel 4.32	Program promosi meningkatkan penjualan produk
Tabel 4.33	Frekuensi program promosi sesuai kebutuhan IPC
Tabel 4.34	Jumlah marketing tools yg dikeluarkan TNI

Tabel 4.35	Variety/jenis MT TNI sangat supportif dan lengkap
Tabel 4.36	Kualitas marketing tools
Tabel 4.37	Isi dari starter kit membantu dlm memulai bisnis ini
Tabel 4.38	Majalah la Orana ydh keluarkan TNI memberikan informasi yg memadai
Tabel 4.39	Frekuensi advertising TNI di media massa
Tabel 4.40	Program Sosial responsibility TNI di Indonesia
Tabel 4.41	Pengiriman produk tepat waktu
Tabel 4.42	Biaya Ekspedisi pengiriman produk
Tabel 4.43	Keterbatasan stock produk TNI
Tabel 4.44	Masa kadaluarsa produk TNI
Tabel 4.45	Tempat pembelian produk TNI
Tabel 4.46	Waktu operasional
Tabel 4.47	Waktu pelayanan penjualan
Tabel 4.48	Membeli produk berulang kali (lebih dr 3 kali)
Tabel 4.49	Membeli produk lebih dr satu jenis
Tabel 4.50	Membeli setiap produk baru
Tabel 4.51	Tidak berani berganti merek meskipun produk lebih mahal
Tabel 4.52	Kesediaan pindah ke merek lain ketika ada penawaran khusus
Tabel 4.53	Kesediaan berpindah ke merek lain ketika harga naik
Tabel 4.54	Suka terhadap merek TNI
Tabel 4.55	Percaya terhadap kualitas merek
Tabel 4.56	Merasa aman dan nyaman dg produk TNI
Tabel 4.57	Bersedia membayar dengan harga lebih mahal
Tabel 4.58	Kepastian menceritakan alasan kpd orang lain
Tabel 4.59	Merekomendasikan produk kepada orang lain
Tabel 4.60	Merasa produk TNI penting buat saya
Tabel 4.61	Anova menguji pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas pelanggan.
Tabel 4.62	R Square variabel Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.63	Anova menguji pengaruh variabel Price Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.64	R Square variabel Price : Daftar harga dan Incentif atau bonus terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.65	Anova menguji pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.66	R Square variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.67	Anova menguji variabel Place terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.68	R Square variabel Place terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.69	Anova variabel Product , Price, Promosi dan Place secara bersama sama memberi pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.70	R Square variabel Product , Price, Promosi dan Place terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.71	Beta <i>Product</i> terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.72	Beta Price terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.73	Beta Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.74	Beta Place terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.75	Variabel Independent yang masuk

- Tabel.4.76 Anova variabel Promosi dan Place secara bersama sama terhadap Loyalitas Pelanggan
- Tabel.4.77 R-Square Promosi dan Place secara bersama sama terhadap Loyalitas Pelanggan
- Tabel.4.78 Beta Promosi dan Place secara bersama sama terhadap Loyalitas Pelanggan



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Data Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) sebagai wadah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis MLM menyebutkan saat ini jumlah perusahaan yang bergerak dalam usaha itu sekitar 300 yang terdiri dari 64 perusahaan anggota APLI dan sekitar 136 perusahaan non APLI. Total jumlah pelanggan atau distributor yang terlibat dalam penjualan berjenjang di Indonesia sendiri tercatat ada 7,5 juta distributor MLM, dan jumlah itupun bukan angka riil karena ada satu nama yang tercantum dua-tiga kali dengan omset US\$800 juta (Data APLI tahun 2006). Data WFDSA (World Federation of Direct Selling Association) 2006 menunjukkan bahwa bisnis MLM adalah bisnis global senilai US\$ 102,600 milyar pertahun dengan jumlah distributor mencapai 54,22 juta orang, dengan tren transaksi dan jumlah distributor terus meningkat (www.wfdsa.org).

Makin berkembangnya MLM dan meningkatnya jumlah perusahaan dari tahun ke tahun yang ikut menjadi pemain dalam industri ini pastinya akan membuat persaingan di bisnis ini juga makin ketat. Pelanggan (industri ini dikenal dengan nama anggota) diperkirakan jumlahnya tidak akan melebihi 13% dari total penduduk dunia, artinya tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang bisa memiliki keanggotaan pada lebih dari satu perusahaan. Hal inilah yang membuat setiap perusahaan harus berlomba memberikan kepuasan kepada anggotanya sehingga loyalitas bisa terjadi dan kemungkinan untuk berpindah perusahaan bisa diminimalkan.

Hadirnya Penganugerahan penghargaan bergengsi yang diselenggarakan *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan *Majalah Business Week* telah memasukkan kategori MLM dalam bursa nominasi IMAC (*Indonesia's Most Admired Companies*) sejak tahun 2007. Ini berarti bahwa kategori MLM ini mendapat perhatian dari para pemerhati bisnis di Indonesia, diharapkan dengan

diadakannya IMAC ini, tercipta kesadaran perusahaan-perusahaan MLM lainnya untuk membangun citra korporat yang berorientasi pada kepuasan distributor atau pelanggan.

Prioritas utama pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah harus dapat menciptakan pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk sebuah organisasi bisnis, pelanggan yang setia merupakan suatu aset yang kompetitif. Karena kesetiaan pelanggan dapat menjadikan harga menjadi bisa premium dan menghalang masuknya kompetitor ke dalam pasar. Namun dalam perkembangannya, biaya yang dibutuhkan untuk menciptakan pelanggan-pelanggan baru cukup tinggi bagi kebanyakan perusahaan, diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama sehingga untuk itu akan lebih efektif biayanya bila perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan pelanggan yang telah ada dibanding menarik pelanggan baru. (Reicheld, 1996)

Dengan pola komunikasi *face-to-face* dan kekuatan *word of mouth*-nya MLM dekat sekali dengan konsumen, semestinya Industri ini bisa memiliki konsumen-konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk itulah inti dari semua strategi marketing dimana MLM punya peluang yang besar.

Tingginya tingkat kompetensi menuntut setiap perusahaan –tidak terkecuali perusahaan multi level marketing- untuk menciptakan pelanggan –pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia yaitu pelanggan yang bersedia untuk melakukan pembelian berulang bahkan menjadi nabi (evangelist) yang menyebarkan berita baik tentang perusahaan (Kartajaya, 2007). Namun selama ini para produsen umumnya kurang memberikan perhatian besar untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Bukannya melakukan program untuk memperkokoh loyalitas pelanggan, tetapi produsen cenderung mengeluarkan budget yang sangat besar untuk promosi dan mengeluarkan program-program pemasaran mengakuisisi pelanggan baru (SWA no.02/XXI, 2005)

Menurut Barney (2001 :24), pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan seperti :

1. Dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya, misalnya biaya iklan, proses aplikasi, *follow up* dan sebagainya.
2. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan sebuah perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Dipicu oleh perubahan yang semakin cepat dalam perusahaan Multi Level Marketing yaitu tuntutan konsumen yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan MLM harus tetap eksis agar tidak ditinggalkan pelanggannya. Banyak cara dilakukan untuk merealisasikan pembentukan loyalitas pelanggan karena perusahaan menyadari efek positif dalam jangka panjang apabila konsumennya menjadi loyal.

Konsumen yang setia memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) membeli antar lini produk atau jasa, (3) mereferensikan kepada orang lain, (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari persaingan produk sejenis lainnya (Griffin, 2003:31)

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1990 : 26) dalam proses pembelian, konsumen melewati 5 tahapan yaitu problem, pencarian informasi, mempertimbangkan alternatif /pilihan yang ada, keputusan pembelian dan tahapan yang terakhir yaitu perilaku setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian individu akan memiliki 2 perasaan, yaitu perasaan tidak puas yang kemudian menghentikan pembeliannya dan perasaan yang kedua yaitu perasaan puas dan terus mengkonsumsi produk dan jasa ini.

Menurut mowen dan minor (2001) perilaku konsumen khususnya dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi antara lain dari faktor eksternal seperti bauran pemasaran (*product, price, promotion dan place*) yang dilakukan oleh perusahaan., pemilihan segmentasi, target konsumen dan sebagainya. Ada

tambahan aspek bauran pemasaran apabila obyek yang diuji adalah produk jasa, yaitu *people, process* dan *physical evidence*.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dengan variabel meliputi *product* (produk) , *price* (harga) , *promotion* (promosi) dan *place* (harga) terhadap loyalitas (kesetiaan) pelanggan pada perusahaan Multi Level Marketing
2. Seberapa besar pengaruh secara simultan (bersama-sama) kinerja bauran pemasaran terhadap loyalitas (kesetiaan) pelanggan produk pengobatan tradisional di perusahaan Multi Level Marketing

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian :

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengukur variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) : *product, price, promotion* dan *place* yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional di PT.Tahitian Noni International Indonesia
2. Mengetahui apakah pengaruh secara simultan atau bersama sama bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional di PT. Tahitian Noni International Indonesia

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi pemasaran berupa wacana tentang pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri Multi Level Marketing dengan pengujian model konseptual dari teori teori yang membentuk loyalitas pelanggan. Hal kedua, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan gambaran lebih dalam tentang strategi pemasaran " Multi Level Marketing" yaitu dalam hal penciptaan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan strategi pemasaran retail atau konvensional .

1.4.2 Praktis

Penelitian ini akan menjadi masukan buat PT. Tahitian Noni International untuk menilai karakteristik dari pelanggannya dan seberapa besar kepuasan pelanggan yang sudah dicapai untuk kemudian bisa dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran untuk peneliti lain untuk dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian lanjutan sehubungan dengan industri Multi Level Marketing. Keterbatasan data, informasi dan pembahasan tentang loyalitas pada industri Multi Level Marketing ini jumlahnya harus terus ditingkatkan ditengah-tengah persaingan perusahaan yang mulai mengadopsi strategi ini.

1.4.3. Kajian Penelitian terdahulu

Pada bagian ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kedekatan dalam ruang lingkup dan beberapa variabel penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan ini.

1.4.3.1 Priyono (2004)

Penelitian Ini membahas : Retensi Distributor dalam Multi Level Marketing dan mengambil kasus MLM High Dessert, sebuah perusahaan yang memproduksi food supplement : Propolis, Royal Jelly dan Pollen. Dalam penelitian ini diuji 7 variabel laten yang terbagi dalam 39 pertanyaan yang merupakan indikator ketujuh variabel laten tersebut. Ketujuh variabel laten tersebut adalah retensi distributor, kepercayaan, komitmen, support perusahaan, jiwa wirausaha distributor, kinerja dan kepuasan kerja distributor atau member.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 96 % responden yang bergabung 2 - 3 tahun minimum sudah menduduki posisi distributor director. Disamping itu lama bergabung, peringkat dan pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ke tujuh variabel laten tersebut, sedangkan jenis kelamin tidak mempengaruhi yang signifikan. Interaksi antara komitmen distributor dengan kepuasan kerja distributor atau anggotanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi distributor. Sedangkan interaksi antara jiwa wirausaha distributor dengan

support perusahaan dan interaksi antara kepercayaan distributor dengan support perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen distributor. Komitmen distributor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja distributor dan kinerja distributor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja distributor.

1.4.3.2. Bastaman, Aam (2001)

Penelitian yang berjudul : Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan pada perusahaan *Direct Selling – Multi Level Marketing Multinational* di Indonesia. Dalam penelitian ini dibahas mengenai : (1) kinerja penjualan Amway di Asia Pasifik, (2) Posisi penjualn Amway Indonesia di Indonesia dibandingkan dengan kinerja penjualan Amway di beberapa Negara Asia Pasifik, (3) Pengaruh program incentive (peluang bisnis), promosi, kualitas produk, pimpinan distributor (up-line) , jaminan kepuasan 100%, keyakinan pada bisnis Amway dan faktor penjualan eceran (variabel-variabel X, baik secara individual maupun secara bersama-sama) terhadap kinerja perusahaan (variabel Y) .

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor program promosi memberikan pengaruh yang kecil (tidak signifikan) terhadap kinerja penjualan, faktor kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan , faktor jaminan kepuasan 100% relatif kecil dalam memberikan pengaruh, faktor pimpinan distributor memberikan pengaruh yang kurang signifikan, faktor insentif (peluang bisnis) memberikan pengaruh relatif besar terhadap kinerja penjualan , faktor penjualan eceran juga kurang memberikan pengaruh.

Secara keseluruhan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja penjualan adalah faktor kualitas produk, program insentif (peluang bisnis) dan jaminan kepuasan 100%.

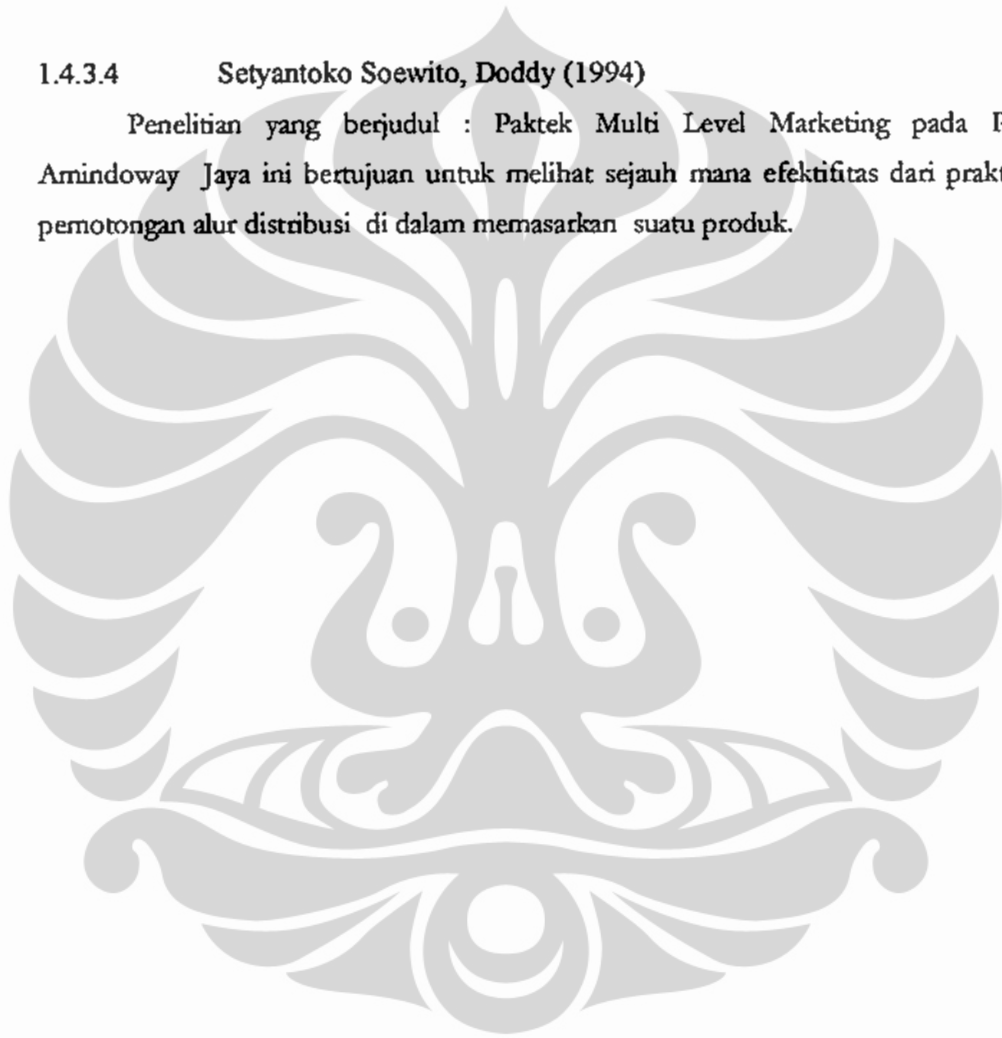
1.4.3.3 Mulyati, Mully (1995)

Penelitian ini berjudul : Analisis bauran pemasaran Produk Multi Level Marketing (Observasi beberapa perusahaan MLM di Indonesia). Pada penelitian ini salah satu kesimpulan yang didapatkan bahwa dalam bisnis MLM, *profit* atau

incentif tercipta melalui penjualan yang tercapai dalam *networking* (pengembangan jaringan) yang cenderung mengabaikan unsur *Customer Satisfaction*. Hal ini berbeda dengan marketing concept dalam penjualan retail atau konvensional yang menciptakan profit salah satunya melalui *Customer Satisfaction*.

1.4.3.4 Setyantoko Soewito, Doddy (1994)

Penelitian yang berjudul : Paktek Multi Level Marketing pada PT. Amindoway Jaya ini bertujuan untuk melihat sejauh mana efektifitas dari praktek pemotongan alur distribusi di dalam memasarkan suatu produk.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why do customer do what they do*". Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. (Ujang Sumarwan, 2002)

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu , uang , usaha dan energi)

Menurut Howard dan Sheth dalam bukunya "*The Theory of Buyer Behaviour*" Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh 3 faktor , yaitu ,perbedaan individu, faktor lingkungan dan strategi pemasaran.

(1). Konsumen Individu , pilihan merek dipengaruhi kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan, informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap . Beberapa penulis menambahkan demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

(2). Pengaruh Lingkungan

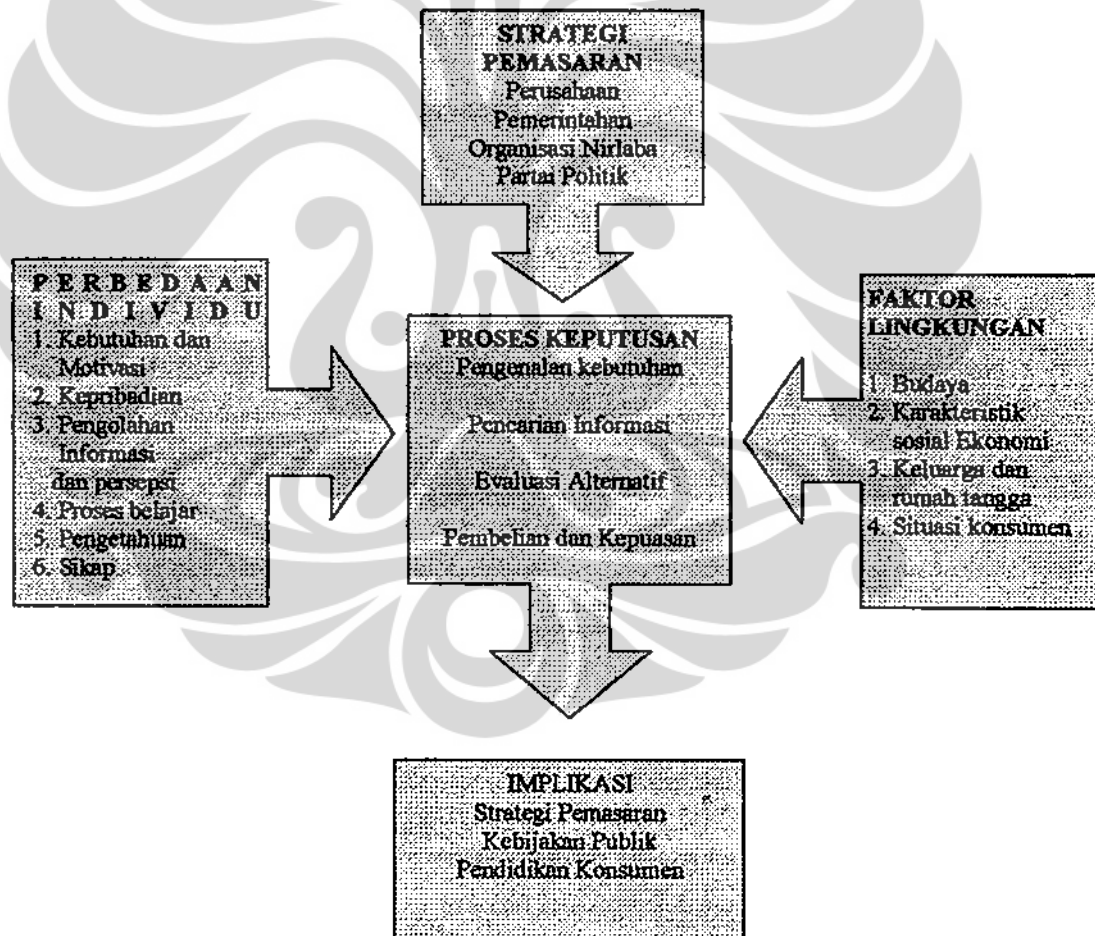
Lingkungan pembelian pelanggan ditunjukkan oleh (1). Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), (2). Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), (3). Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan (4). Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

(3). *Marketing strategy*

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1).

Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen dalam gambar penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

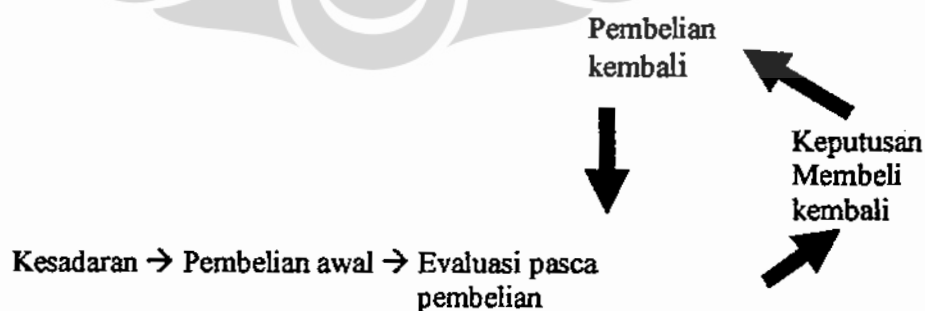
Secara keseluruhan proses keputusan untuk melakukan pembelian digambarkan pada gambar 2.1 seperti di bawah ini :



Gambar 2.1
Model keputusan konsumen

Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi. Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengikuti responsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Menurut Griffin(2003), setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui 5 langkah : pertama menyadari produk dan kedua melakukan pembelian awal . Kemudian pembeli bergerak melalui 2 tahap pembentukan sikap, yang satu disebut "evaluasi pasca pembelian " dan yang lainnya disebut "keputusan membeli kembali". Bila keputusan membeli kembali telah disetujui , langkah kelima : pembelian kembali akan mengikuti. Urutan pembelian tadi membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya. Secara keseluruhan hubungan diatas digambarkan pada siklus gambar 2.2.



Gambar 2.2 . Siklus Pembelian

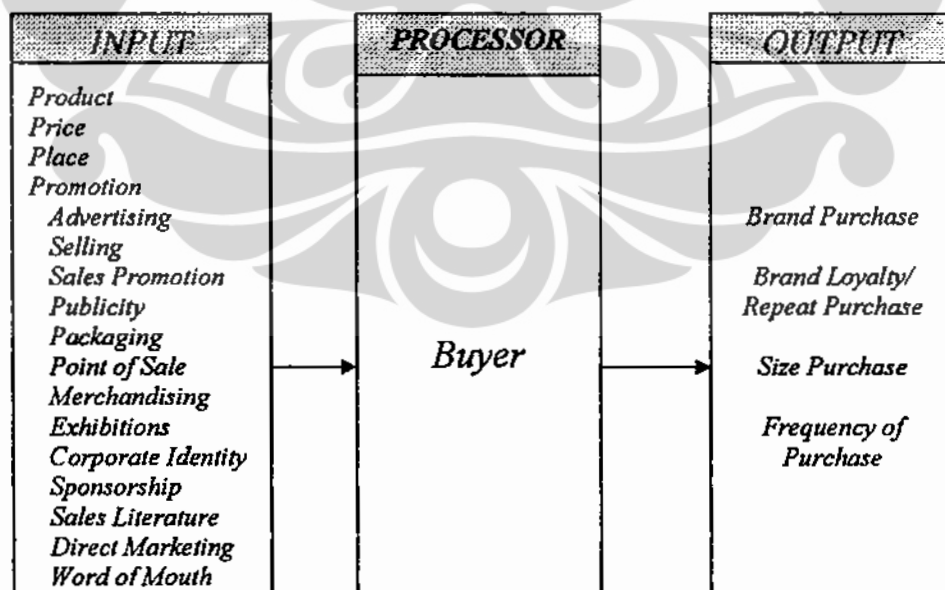
2.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Kotler (2000:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : "*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market* ". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

The American marketing Association (AMA) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai (Belch & Belch, 2004, p.09) :

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi –misalnya : periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat- serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum.

Perilaku yang dijelaskan Smith dalam Black Box Model pada gambaran 2.3 (williams dalam Smith, 1998, p.96) menggambarkan bahwa *Communication Mix* mempengaruhi *Product purchase, Brand Purchase, Brand Loyalty/Repeat Purchase, Size purchase* dan *Frequency of Purchase*



Gambar 2.3 *Black Box Model*

Zeithmak dan Bitner (2001: 18) mengemukakan bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler mendeskripsikan bauran pemasaran itu dalam 4 P yaitu : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), belakangan hal ini juga dikenal dengan nama : 4C's , yaitu *consumer*, *cost*, *communication* dan *convenience* (distribusi). Selanjutnya Zeithml dan Bitner mengemukakan bahwa konsep pemasaran khusus untuk produk jasa selain 4 komponen di atas perlu diperluas dengan penambahan : *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing masing dari tujuh unsure bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.



Gambar 2.4 .
 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

Marketing Mix (Bauran pemasaran) selalu berhubungan dengan strategi pemasaran dan keputusan pemasaran, karena ke 4 variabel ini adalah variabel terpenting dalam pemasaran. Perusahaan akan mengatur variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Perusahaan memakai cara *marketing mix* yang berbeda untuk setiap produk yang berbeda. Produk yang baru memasuki pasar memakai *marketing mix* yang berbeda dengan produk yang sudah mempunyai *market share*.

Penggunaan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran untuk produk produk Multi Level Marketing nampaknya tetap bisa dianalisa sepanjang memang produk itu bisa dipasarkan. Mengingat barang – barang yang dipasarkan pada industri multilevel marketing rata – rata adalah produk khusus maka pendekatan personal atau langsung menjadi pilihan.

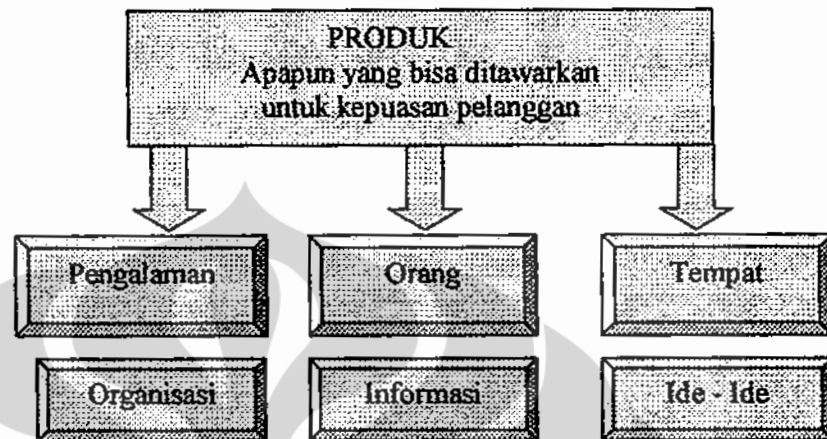
Menurut Kotler (2006) , jika *direct marketing* dilakukan secara sempurna orang yang tepat akan menerima informasi promosi itu dan menyambutnya. Seorang *direct marketer* tentunya tidak ingin mengajukan penawaran pada orang yang kurang atau tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu alat bantu *direct marketing* menjadi semakin penting dalam bauran pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa atau industri non jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan .

2.3.1 Produk (*Product* = P1)

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Ia bisa berbentuk fisik dan kasat mata , bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan . Jadi istilah kata produk bukan semata mata hanya obyek fisik saja

tetapi meliputi juga pelayanan, orang, tempat, organisasi atau ide-ide (Taufiq Amir, 2005)



Gambar. 2.5
Definisi dan penjabaran dari produk

Perusahaan mengatur produk sedemikian rupa sehingga selalu memenuhi selera konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk, warna, kualitas, pembungkus atau service supaya produk tersebut selalu memenuhi selera pembeli. Perubahan produk selalu didasarkan kepada informasi yang diterima perusahaan dari konsumen melalui riset pemasaran (Sonny Koeswara, 1995).

Konsumen dalam membeli pasti menginginkan barang yang berkualitas , bermutu, tahan lama, dan segala sesuatu yang positif terhadap nilai sebuah produk. Dengan demikian, perusahaan mengonsentrasikan perhatiannya pada kemampuan produk. Penelitian dan pengembangan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan produk. Orientasi perusahaan semacam ini disebut konsep produk. (Taufiq Umar, 2005).

Membuat keputusan- keputusan untuk mengelola sebuah produk sering kali bukan hal yang mudah karena bukan hanya menyangkut manfaat produk itu tetapi perusahaan harus dapat mengkomunikasikan manfaat produk tersebut dalam atribut – atribut produk yaitu mutu produk, fitur dan desain atau kemasan dan yang paling mulai banyak dilakukan oleh perusahaan adalah : layanan dukungan produk seperti *service after sales* dan *customer satisfaction warranty*

Produk-produk yang dipasarkan dengan sistem MLM sangat beraneka ragam, tergantung dari strategi dan pengembangan perusahaan yang

bersangkutan. Ada beberapa pihak yang mencoba untuk menjelaskan beberapa ciri produk yang dipasarkan dengan sistem MLM, seperti :

- a. produk yang penjualan ulang (repeat order) nya tinggi
- b. bentuknya kecil sehingga mudah dibawa kemana saja
- c. harganya tinggi
- d. dan lain – lain.

Seiring dengan berkembangnya waktu sistem MLM, ciri yang disebutkan di atas tidak menjadi tidak relevan lagi. Ada beberapa kriteria yang dapat dipakai (meski hal ini pun tidak mutlak) untuk menentukan jenis produk yang bisa dipasarkan secara MLM, yaitu : (Majalah USAHAWAN no.3 TH XXIV, Maret 1995)

1. produk tersebut mempunyai banyak kelebihan atau keunikan dibanding dengan yang ada dipasaran pada umumnya.
2. merupakan kebutuhan dari calon konsumen yang bersangkutan.
3. Demonstrable, artinya dapat dipertunjukkan, misalnya melalui cara demo yang menarik dan sebagainya.

2.3.2 Harga (Price = P2)

Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapat atau digunakannya atas produk dan jasa . Terdapat bermacam macam harga, misalnya harga borongan, harga eceran, bantuan dan syarat – syarat kredit (Kotler, 1995 ; 95)

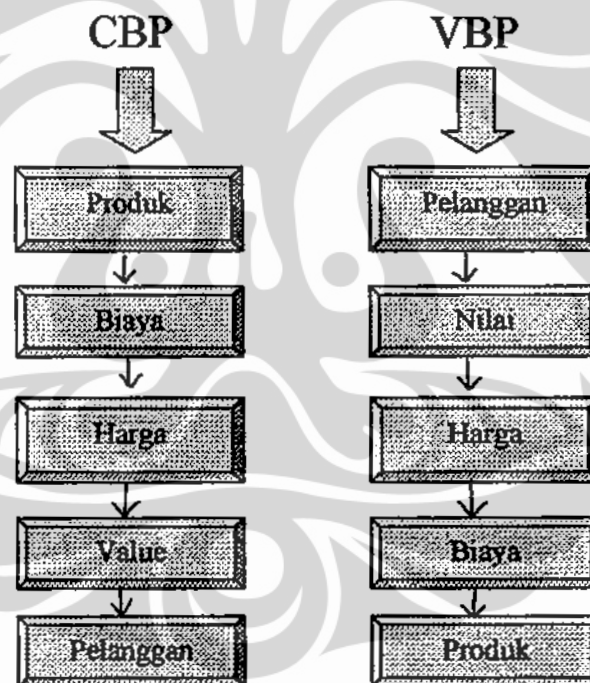
Faktor harga memang masih menjadi pertimbangan utama dalam pembelian . dalam beberapa industri , faktor non harga (misalnya differensiasi produk) memiliki peran yang semakin signifikan dibandingkan faktor harga. Orang kurang memperhatikan faktor harga ketika unsur pengalaman (experience) termasuk yang ditawarkan bagi konsumen. Faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah sangat loyal dengan sebuah merek. Harga menjadi dinomorduakan ketika sebuah barang atau jasa memberikan citra yang kuat. (Taufiq Amir, 2005; 163)

Perusahaan menentukan harga jual sesuai dengan kemampuan pembeli yang dituju dan disesuaikan juga dengan kondisi persaingan yang ada. Mengatur variabel harga dapat dilakukan dengan mengatur pemotongan harga, memberi

hadiah dan lain lain. Harga menunjukkan biaya produksi ditambah keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Taufiq Amir, metode penetapan harga dibagi atas 2 pendekatan , yaitu *Cost Based Pricing (CBP)* atau *Value Based Pricing (VBP)* .

Value based pricing (VBP) lebih berangkat dari pelanggan terlebih dahulu . Perusahaan mempunyai pemahaman mendalam tentang apa sesungguhnya yang menjadi nilai bagi konsumen itu. Setelah itu pemasar menentukan harga yang sesuai untuk pendekatan ini dan terakhir menentukan produk apa yang seharusnya bisa ditawarkan. Penetapan dengan cara ini lebih cepat, bila penilaian terhadap value itu tepat harga yang dirasakan oleh pelanggan pasti tidaklah berat. Akan tetapi di sisi lain justru memberikan keuntungan yang cukup pada konsumen



Gambar 2.6

Penetapan harga berbasis biaya (CBP) vs penetapan harga berbasis nilai (VBP)

Jadi yang menjadi perhatian di dalam VBP bukanlah harga murah , konsumen banyak atau lebih rendah dari pesaing akan tetapi bagaimana harga yang lebih tinggi namun konsumen tetap merasa *worth-it* sepadan dengan pengeluarannya.

Cost based pricing (CBP) justru kebalikannya, produk ditempatkan pada urutan pertama dan berakhir di pelanggan. Biasanya industri industri konvensional banyak menerapkan sistem penentuan harga ini .

Perbandingan penetapan harga produk ini bisa dilihat dari gambar 2.7

Pada beberapa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran Multi Level Marketing tidak ada program promosi. Biaya untuk promosi tersebut diubah bentuknya menjadi insentif bagi jaringan distributor atau member. Selain itu kegiatan "*personel approach*" yang mana kemampuannya terus ditingkatkan melalui program training dan motivasi membuat hal ini menjadi bagian insentif untuk member.

Menurut Andreas harefa, MLM bisa memotong biaya pemasaran dan distribusi yang besarnya sekitar 60 % dari harga jual dan diberikan kepada distributor independen dari perusahaan MLM yang ditentukan dengan sistem berjenjang. Dengan demikian harga dari produk MLM seharusnya bisa bersaing dengan produk yang dijual melalui cara konvensional

2.3.3 Tempat (Place = P3)

Tempat sini maksudnya adalah saluran- saluran distribusi. Salah satu rumusan saluran pemasaran yang dituliskan oleh Kotler :

Saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat sebuah produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi . Dalam memperbincangkan saluran distribusi kita perlu memperhatikan 3 aspek pokok, yaitu :

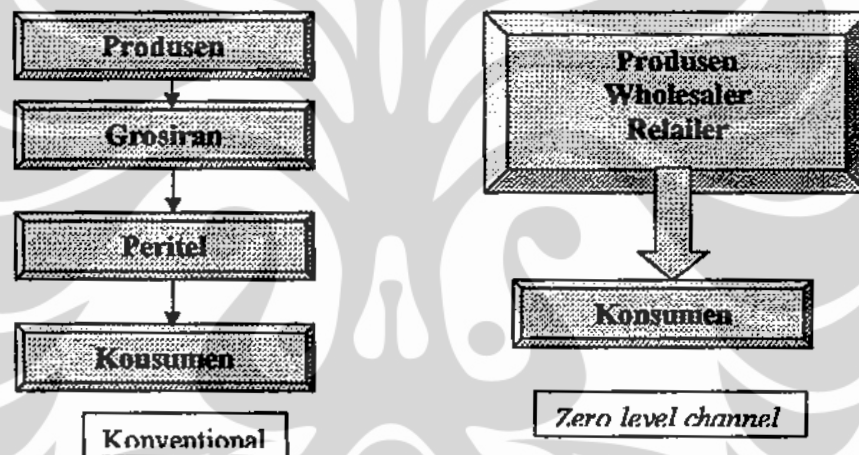
- Sistem transportasi (Distribusi barang)
- Pemilihan saluran Distribusi (*pick up center*)
- Penyimpanan barang dan administrasi (*supply*)

Saluran distribusi menduduki posisi strategis dalam system pemasaran karena berfungsi untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen. Menjelang barang sampai ke tangan konsumen, produsen biasanya menyalurkan lewat beberapa tahapan perantara pemasaran. Tahapan ini disebut dengan istilah level yang terdiri dari :

- a. *zero level channel (direct marketing)*: Produsen atau manufaktur langsung ke pelanggan.
- b. *One level channel* (produsen – peritel – konsumen)
- c. *Two level channel* (produsen-wholesaler-peritel-konsumen)

Gambaran tahapan distribusi di atas di gambarkan pada gambar 2.8

Menurut Sonny Kuswara, produsen memperoleh banyak keuntungan kalau memanfaatkan perantara. Keuntungan tersebut antara lain dapat mempengaruhi calon pembeli untuk menggunakan produk tertentu. Perantara berhubungan langsung dengan konsumen sehingga mereka dapat menerima informasi dari konsumen langsung dan informasi ini kemudian disalurkan kepada produsen.



Gambar 2.7
Perbedaan saluran distribusi konvensional dan *zero level channel*

Jadi fungsi Perantara selain mempercepat penyaluran produk dia juga membantu memasarkan produk produsen.

Perantara perlu memperhatikan penyimpanan produk , karena erat hubungannya dengan service perusahaan. Penyimpanan produk dalam bentuk persediaan hendaknya jumlahnya selalu sesuai dengan permintaan dan persediaan ini selalu ada di tempat perantara. Ini perlu untuk menjamin persediaan yang selalu ada di tiap saat.

Perusahaan harus mempertimbangkan lokasi gudang dengan tepat supaya ongkos transpor lebih hemat. Mengatur penyimpanan produk supaya tahan lama dan sampai ke tangan konsumen dalam keadaan segar dan memuaskan.

Saluran distribusi pada *multi level marketing* menganut sistem *zero level channel* dimana produsen yang bersangkutan langsung melakukan tindakan menjual (*selling concept*) dengan cara merekrut member / anggota atau juga dikenal dengan nama distributor . Mereka mendapatkan keuntungan komisi dengan cara penjualan retail dan berbagi komisi dengan perusahaan lewat bonus bulanan sesuai dengan level kedistributorannya dan jumlah orang-orang yang pernah dia rekrut untuk menjadi *downline*-nya.

Strategi pemasaran seperti ini harus memiliki kerjasama yang baik antara produsen dan distributornya sehingga mereka mampu mengantisipasi pergerakan pasar. Hubungan relasi ini diusahakan tidak terjadi konflik mengingat saluran distribusi produsen melekat langsung kepadanya.

Saluran distribusi pada *multi level marketing* menjual produk yang dihasilkan melalui *direct sales* dimana seluruh distributornya bercorak “ *selective distributor* “ harus terikat dengan perusahaan atau produsen dalam ikatan keanggotaan, artinya tidak semua orang bisa menjual barang dari produsen. Dengan cara ini perusahaan berhasil meningkatkan penjualan melalui para distributornya. Semakin banyak distributor yang melakukan penjualan maka semakin menguntungkan perusahaan.

Selain itu karena penjualan yang dilakukan secara langsung oleh distributor atau member maka akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tanpa harus mendatangi tempat penjualan. Ada banyak perusahaan yang menerapkan jaminan kepuasan atas produk yang dibeli jika ternyata kemudian tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu kegiatan pemasaran produk dengan menerapkan sistem penjualan secara *multi level marketing* mempunyai tingkat pelayanan (*service level output*) yang tinggi.

2.3.4 Promosi (Promotion = P4)

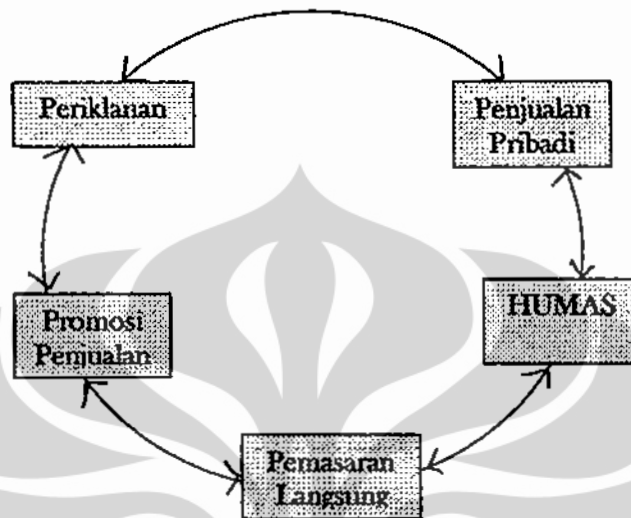
Menurut M. Taufiq, pemahaman masyarakat umum tentang promosi adalah promosi penjualan dan iklan. Dalam konteks pemasaran, istilah ini sudah dirumuskan ulang dimana para pemasar akhirnya sadar bahwa urusan menyampaikan segala sesuatu tentang perusahaan ini (tentang produk baru, ajakan membeli, pemberitahuan diskon, masa promosi dan seterusnya)

sesungguhnya adalah upaya komunikasi. Jadi saat ini pemasar mengistilahkan dengan "komunikasi pemasaran" karena sesungguhnya upaya seperti iklan atau promosi penjualan adalah upaya upaya menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak termasuk untuk konsumen.

Pada umumnya pengusaha memakai 5 cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produknya di pasar, yaitu :

1. Periklanan , yaitu segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang nonpersonal oleh satu pihak tertentu . Penggunaan media banyak menjadi pilihan pemasar, misalnya televisi, surat kabar, papan reklame dan lain lain.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen segera mencoba atau membeli sebuah produk/jasa. Kegiatan yang pada umumnya pemasar lakukan adalah pemberian kupon berhadiah, sampel produk, kontes untuk mendapatkan reward / hadiah, pameran , hadiah langsung , memberikan potongan harga dan lain lain.
3. Kehumasan dan publisitas. Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Bentuk promosi ini memakai media massa dimana pemasar berusaha untuk meminimalkan pengeluaran biaya promosi yang cukup mahal dengan cara iklan layanan masyarakat.
4. Personal selling, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan email, faksimile, internet langsung dengan atau fasilitas untuk merespons dari pelanggan atau prospek tertentu.

Hubungan antara ke-5 bauran komunikasi diatas digambarkan pada gambar 2.8 .



Gambar 2.8 Bauran komunikasi terintegrasi

Pada sistem multi level marketing bauran komunikasi yang sering digunakan adalah personal selling dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Personal selling pada perusahaan multi level marketing melibatkan para member atau anggota yang langsung berhadapan dengan konsumen akhir (pengguna produk). Bila dibandingkan dengan bauran komunikasi yang lain, personal selling memiliki kelebihan sendiri, dengan berbagai pengetahuan dan sarannya biasanya orang yang melakukan personel selling ini dapat membangun preferensi, keyakinan dan mendorong orang untuk bertindak melakukan pembelian.

Menurut M Taufik, ada 3 keunggulan dari personal selling yaitu sebagai berikut :

1. Konfrontasi langsung

Dengan berinteraksi langsung dengan calon pembeli , penjual dapat melihat bagaimana reaksi dan respon yang terjadi pada saat proses diskusi. Tenaga penjual dapat membantu calon pembeli meluruskan hal hal negatif yang mungkin ada dibenak calon pembeli, atau sebaliknya, tenaga penjual dapat langsung memperkuat image positif yang ada dibenak calon konsumen agar supaya mengambil keputusan untuk melakukan tindakan pembelian.

2. Membina Hubungan

Tenaga penjual dapat membangun berbagai bentuk hubungan dengan pembeli. Ada hubungan yang sambil lalu saja, tetapi juga ada hubungan yang sangat akrab. Terbinanya sebuah hubungan yang profesional ini mendorong pembeli untuk melakukan pembelian berulang sehingga bila ini terjadi dalam waktu yang lama maka bisa dipastikan sales akan terus tercipta.

3. Respons

Pada saat tenaga penjual berhubungan dengan pembeli, ada perasaan sungkan pada pembeli untuk menolak oleh karena itu tenaga penjual harus bisa memanfaatkan hal ini sehingga transaksi bisa terjadi.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) juga memiliki karakteristik mirip dengan MLM, biasanya pemasar menggunakan komunikasi lewat telephone (*telemarketing*), *online internet*, atau member get member. Ciri – ciri dari cara komunikasi ini adalah nonpublik karena diarahkan pada pihak tertentu (dengan nama dan alamat yang jelas). Komunikasi ini juga bersifat segera dan *customized* informasinya karena bisa disesuaikan dengan calon pelanggan. Ciri lain dari komunikasi ini adalah interaktif dimana konsumen dapat langsung segera merespon pesan yang disampaikan pemasar misalnya dengan mengisi formulir.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Berkembangnya pemikiran yang lebih memfokuskan terhadap hubungan dengan konsumen oleh para praktisi pemasaran dan proses produksi yang diatur oleh permintaan konsumen, menyebabkan kebutuhan untuk mengetahui harapan konsumen dan mempertahankan pelanggan menjadi isu yang krusial. Perusahaan sering menekankan aktivitas pemasarannya untuk pengembangan, pemeliharaan, peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Dick dan Basu, 1994). Untuk sebuah organisasi bisnis, pelanggan yang setia merupakan suatu aset yang kompetitif. Karena kesetiaan

pelanggan dapat menjadikan harga yang premium dan penghalang masuknya kompetitor ke dalam pasar.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Pengertian lain, loyalitas pelanggan adalah tingkatan dimana pelanggan akan tetap menggunakan merek atau pemasok tertentu. Loyalitas pelanggan juga merupakan faktor kunci untuk menentukan persentase pangsa pasar dan tingkatan keuntungan (Reicchheld, 1996).

2.4.1 Perkembangan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

2. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah

dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

3. Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

4. Tahap keempat; Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai

loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Lovelock (1991:44) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.”

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

2.4.2 Prinsip Loyalitas Pelanggan

Para Pelanggan dewasa ini lebih kritis dan teliti daripada sebelumnya. Pada tahun 1990 an orang sangat bersemangat untuk berbelanja dan memperoleh barang dan jasa , untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka pada ide spontan atau dorongan hati, tetapi milenium baru telah mengubah segalanya. Pembeli jenis baru ini membatasai pengeluaran uang mereka dengan lebih

bijaksana. Mereka menginginkan nilai nyata atas uang mereka dan mereka mewakili ratusan ribu orang dan pengusaha di pasar zaman sekarang. Dengan perubahan inilah menuntut perusahaan untuk lebih jeli dalam mengelola loyalitas konsumen..

Menurut Pearson (1996) terdapat 6 prinsip loyalitas pelanggan , yaitu :

- 1). Loyalitas itu menyangkut pelanggan dimana pelanggan akan berusaha loyal dan mungkin akan selalu terbatas oleh faktor faktor seperti harga sehingga ia tidak akan mengekspresikan loyalitas itu. Pelanggan mungkin akan loyal pada perusahaan untuk satu jenis produk atau merek tertentu akan tetapi tidak untuk produk yang lainnya.
- 2). Loyalitas tidak dapat dikatakan sebagai akibat dari harga yang rendah atau terjangkau dimana pelanggan akan berpindah ke merek lain yang mungkin harganya jauh lebih rendah. Harga yang istimewa bagi pelanggan dapat menjadi aspek penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Loyalitas membutuhkan keterlibatan secara aktif dari pelanggan dan bukan sekedar pembelian secara rutin. Loyalitas pelanggan lebih dari sekedar kepuasan walaupun kepuasan tersebut mungkin merupakan hal penting bagi loyalitas pada masa yang akan datang .
- 4). Loyalitas dibangun dengan 2 arah yaitu perusahaan – pelanggan dan pelanggan – perusahaan . Sebelum pelanggan loyal terhadap perusahaan maka seharusnya perusahaanlah yang terlebih dahulu loyal pada pelanggannya sehingga pada akhirnya tercipta hubungan timbal balik diantara kedua pihak.
- 5). Loyalitas adalah pengalaman secara keseluruhan dari sebuah merek yang bukan hanya sebuah dampak dari kegiatan 'advertising atau kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan.
- 6). Loyalitas adalah hasil hubungan secara menyeluruh antara perusahaan dengan pelanggan dan loyalitas seluruh karyawan perusahaan yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan .

Griffin juga mengklasifikasikan loyalitas menjadi 4 bagian , yaitu :

- a. Tanpa loyalitas : untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

b. Loyalitas yang lemah : keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan memberi karena kebiasaan bukan karena kebutuhan, jadi jenis loyalitas ini paling umum terjadi produk yang sering terjadi.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oliver (1999) terhadap loyalitas dalam pemasaran relasional, agar pelanggan tetap loyal, konsumen harus percaya bahwa objek produk mampu secara berkesinambungan menawarkan pilihan terbaik. Singh dan Sirdeshmukh (2000) menemukan bahwa loyalitas dapat dikonseptualisasikan sebagai sebuah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa dan merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu penukaran tertentu. Sedangkan Hening-Thurau et al (2002) mengungkapkan bahwa hasil yang dicapai dari penerapan pemasaran relasional adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan identik dengan konsep pemasaran relasional.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu :

1. pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.

3. pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2.5 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS

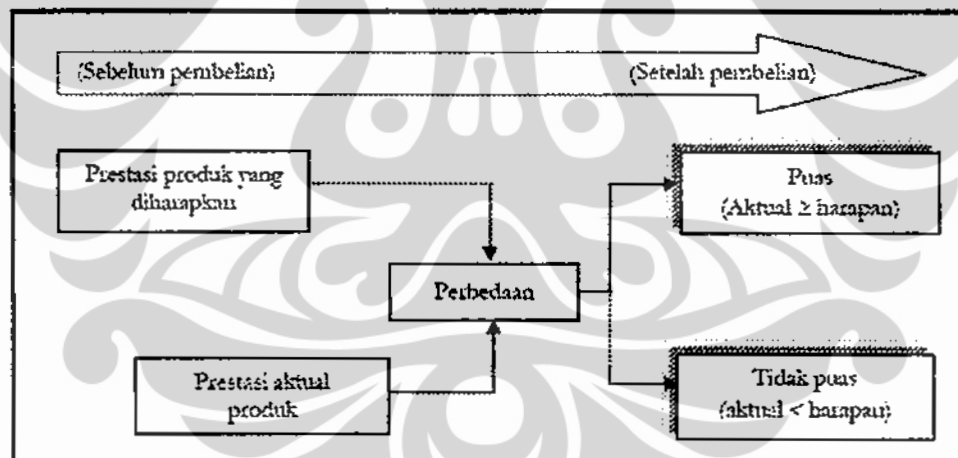
Griffin (1995) mengemukakan 2 faktor penting agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk, yaitu : *relative attachment* yang terbentuk dari interaksi antara *preferensi* pribadi dengan differensiasi produk dan *repeat purchase* (pembelian ulang). Hasil penelitian yang dilakukan Dick dan Basu (1994) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hubungan yang kuat antara sikap relatif individual kepada suatu merek, toko, pelayanan atau penjual suatu produk dengan pola yang berulang.

2.5.1 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000, 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994; 541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak

memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Hal tersebut di atas dijelaskan pada gambar 2.10.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.



Gambar 2.9

Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai proses pembandingan

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997;36) dapat diperoleh sebagai berikut :

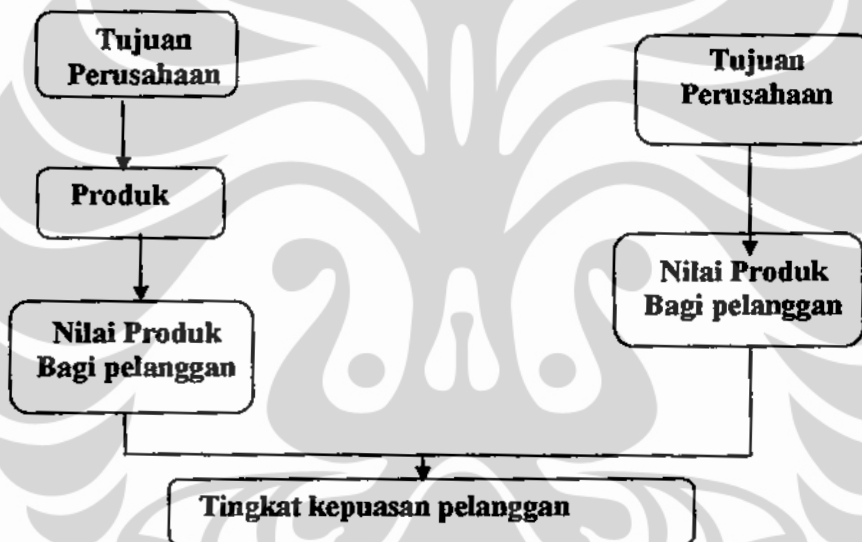
$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations}, \text{perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut dapat di ketahui bahwa ada 2 variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas.

Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variable endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa :

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Menurut Jones dan Sasser (1994 : 746) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan (*Customer satisfaction*). Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.10 . Konsep kepuasan pelanggan

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level 2 sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang

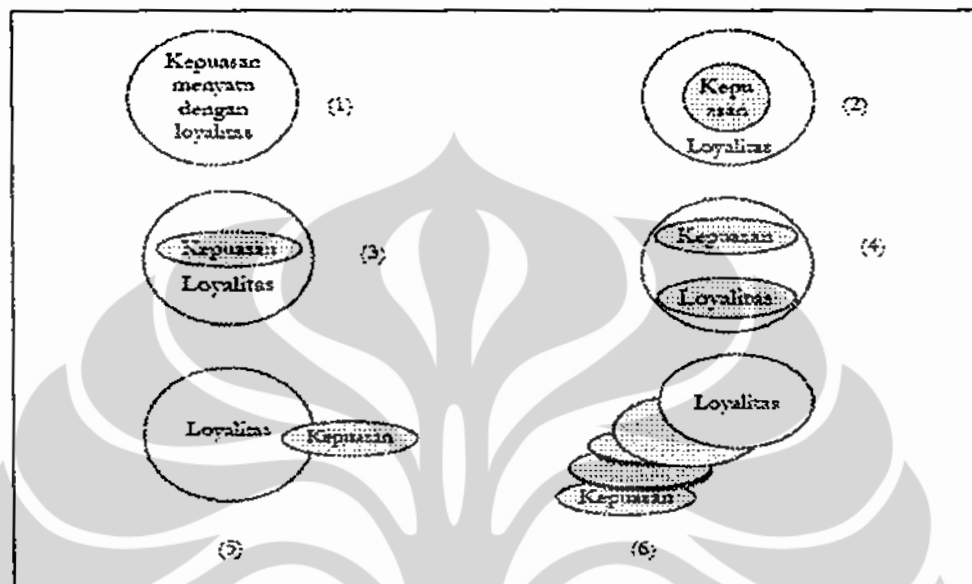
yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanis-mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart (1997) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama. Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30% - 40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya.

Oliver (1999), mencoba mengelompokkan bentuk hubungan kepuasan – loyalitas ke dalam 6 kelompok panel. Kelompok panel 1 berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah manifesto yang terpisah dari konsep yang sama dalam cara yang kebanyakan sama. Panel 2 berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas. Panel 3 mengecilkan peranan dasar dari kepuasan dan mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu unsur dari loyalitas. Panel 4 menunjukkan bahwa keberadaan loyalitas tanpa batas di mana kepuasan dan loyalitas ‘sederhana’ menjadi komponennya. Panel 5 mengemukakan bahwa kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, tapi bukan bagian esensi loyalitas. Panel 6 mengemukakan bahwa kepuasan adalah

permulaan dari suatu rangkaian transisi atau peralihan yang berkulminasi dalam loyalitas.



Gambar 2.11
Enam representasi dari hubungan kepuasan dan loyalitas

2.5.1.1. Strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu dipahami disini bahwa kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Strategi pemasaran berupa relationship marketing (Mc.Kenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan . Perbandingan antara *transaction marketing* dan *relationship marketing* dijabarkan pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Transaction marketing versus Relationship marketing

<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Berfokus pada penjualan tunggal	Berfokus pada customer retention
Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi	Kualitas merupakan perhatian semua orang.
Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Jangka waktu pendek	Jangka waktu panjang
Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan.	Layanan pelanggan sangat dipertahankan dan ditekankan
Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas	Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi
Kontak dengan pelanggannya moderat	Kontak dengan pelanggan sangat tinggi

2. Strategi *superior customer service* (Schanaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang lebih besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional guarantees* (Hart, 1988) atau *extraordinary guarantees* (Hart dalam supiyono, 1993). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan .
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi'). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan menentukan sumber permasalahan yang menyebabkan pelanggan tidak puas atau bahkan mengeluh.

Perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian berulang berbeda – beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal .

2.5.1.2.1 Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari produk, pelayanan dan pembelian

Hanan dan Krap (1991) dalam bukunya " *Customer satisfaction* " mengungkapkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut " *The Big Eight Factors*" yang secara umum dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

- Kualitas produk , yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
- Hubungan antara nilai sampai pada harga, dimana merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- Bentuk produk, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
- Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor – faktor yang berhubungan dengan pelayanan :

- Jaminan., adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
- Respon dan cara pemecahan masalah, adalah sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor – faktor yang berhubungan dengan pembelian :

- Pengalaman karyawan , merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
- Kemudahan dan kenyamanan (convenience of asquisition), merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

2.5.2. Kualitas Produk/Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas produk/jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas produk dan jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999).

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Forneli (1992), Boulding et al. (1993), Andreasson dan Lindestad (1998).

2.5.3 Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (1987) menambahkan satu lagi P 'Public Image' sebagai

bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Kotler (2000, 553) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995).

Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Pengaruh citra ke atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen (1999), serta Andreassen dan Linestad (1998). Hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain. Sebaliknya penelitian Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) pula menyimpulkan bahwa citra

tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas.

2.5.4 . Rintangan untuk Berpindah

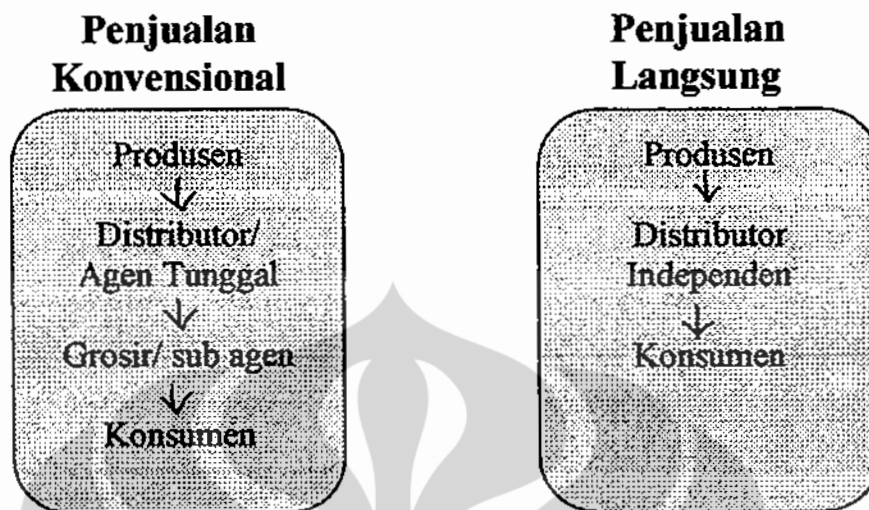
Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.6 Loyalitas pada pelanggan produk pada Multi Level Marketing

Menurut Peter J.Clothier , Multi Level marketing merupakan suatu cara atau metode penjualan barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh distributor berikutnya. Pendapatan yang dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran komisi berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh distributor. Sistem multi level marketing dikategorikan sebagai penjualan langsung (*direct marketing*) dan perbedaannya dengan sistem penjualan konvensional dapat dilihat pada gambar 2.12

Prinsip-prinsip yang mendasari strategi pemasaran Multi Level yang membuatnya begitu berbeda dengan metode –metode pemasaran produk selain strategi MLM adalah :

1. Bagaimana jaringan distributor/member dibangun
2. Bagaimana keuntungan dibagikan (marketing plan)
3. Bagaimana produk dijual



Gambar 2.12

Perbedaan antara MLM (penjualan langsung) dan Sistem penjualan konvensional

Menurut Hermawan kartajaya, cara pemasaran dari mulut ke mulut pada MLM itu lebih banyak didorong oleh upaya untuk mengejar peningkatan jaringan distribusi dan insentif. Sehingga MLM malah tampak sebagai kegiatan memperbanyak membership.

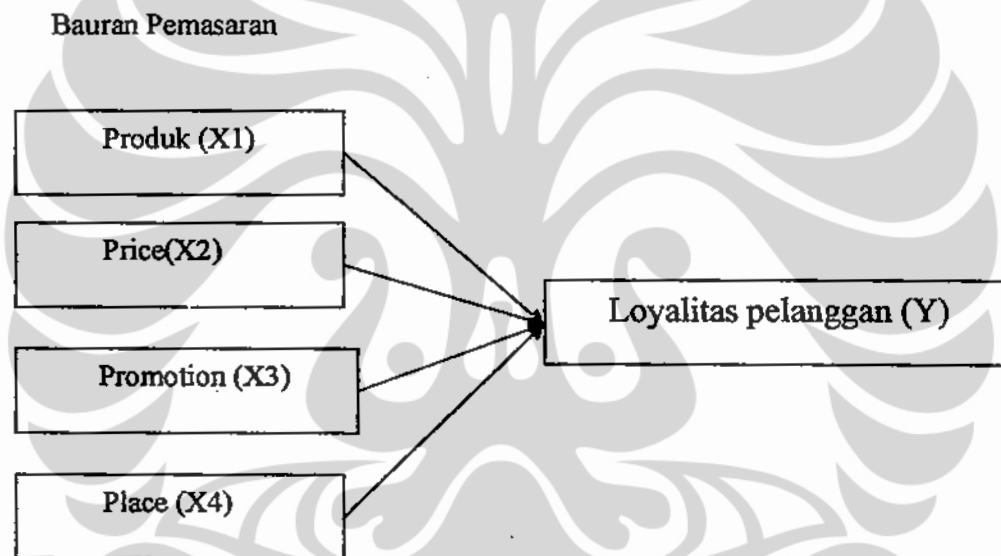
Menurut Kafi kurnia (1995), loyalitas yang muncul dalam MLM itu bukan berdasarkan *customer satisfaction* karena pengertian *customer satisfaction* sudah mulai berkembang dan mempunyai arti yang lebih kompleks.

Loyalitas terhadap produk yang dijual oleh perusahaan MLM terjadi karena rata – rata barang tersebut adalah barang-barang eksklusif sehingga membawa para *membrernya* pada loyalitas networking atau jaringan. Jadi semakin canggih dan semakin baik networking-nya MLM itu bisa lebih efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2006) perusahaan dapat membangun loyalitas customer dengan berbagai cara . Customer dapat diberi poin atau hadiah berdasarkan seberapa banyak mereka membeli, hal inilah yang sudah dilakukan oleh perusahaan *direct marketing* atau *multi level marketing*. Program loyalitas yang efektif harus mudah untuk dipahami dan dilaksanakan dengan program yang didukung oleh produk dan jasa yang baik juga. Kebiasaan buruk dibanyak perusahaan adalah memberikan harga rendah pada customer baru namun membebani customer loyal dengan harga yang lebih tinggi.

2.7. Model Operational Penelitian

Penelitian ini menggunakan model konseptual yang dijelaskan oleh Smith tentang Prilaku konsumen (diambil dari *Black Box Model*) dimana *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (*Advertising*, *Selling*, *Sales Promotion* *Publicity*, *Packaging* , *Point of Sale*, *Merchandising*, *Exhibitions*, *Corporate Identity*, *Sponsorship*, *Sales Literature*, *Direct Marketing* dan *Word of Mouth*) mempengaruhi variabel bebas yaitu loyalitas yang dalam hal ini yang diukur adalah pembelian berulang dan kesediaan untuk merekomendasikan produk. Model Operationalnya dibuat seperti tabel dibawah ini :



Gambar 2.13
Model penelitian

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *hypothetico – deductive method*, suatu penelitian empirik diawali oleh suatu proses deduktif yang berawal dari pembentukan kerangka teori, untuk melahirkan hipotesis-hipotesis sebagai jawaban tentative bagi masalah penelitian yang lebih lanjut akan diuji (melalui pencarian *supporting emperical evidence*) melalui suatu perangkat metodologi tertentu (Hidayat, Dedy N.,2002, h.26)

Format penelitian kuantitatif ini adalah eksplanasi survei dimana peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya dilapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari *variable – variable* yang diteliti.(Bungin, Burhan.,2006,h.38).

Dengan melihat jangka waktu pelaksanaan, penelitian ini merupakan *cross sectional survei*, dimana data data penelitian dikumpulkan pada satu kali pengambilan namun mencakup lingkup waktu tertentu (Sekaran,1992:109 – 110). Pada jangka waktu yang bersamaan, data hasil penelitian tersebut dianalisa untuk menjawab permasalahan dari penelitian yang dilakukan . Untuk penelitian ini, pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April 2009 kemudian dilakukan pengolahan data dan analisa data untuk menjawab permasalahan penelitian yang melihat faktor faktor yang terlibat dalam kepuasan pelanggan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok obyek yang menjadi sasaran penelitian .Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh tumbuhan, udara, gejala,

nilai , peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, Burhan.,2006)

Bila kita meneliti seluruh unsur populasi, kita melakukan sensus. Sensus mudah dilakukan bila jumlah populasi terbatas, bila terlalu banyak maka peneliti harus puas dengan sampel. Sample harus mewakili semua unsur dalam populasi secara proporsional sehingga bisa dikatakan bahwa sample tersebut representatif. Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. (Rakhmat,Jalaluddin.,2007)

3.2.1 Ukuran Sampel

Perencanaan jumlah sampel yang representatif mengikuti perhitungan besaran sampel sebagai berikut (Yamane,1967:99) :

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

Menurut Burhan bungin, apabila jumlah sampel banyak dan sangat tersebar maka perlu dibedakan antara populasi sampling dan populasi sasaran.

Dalam penelitian ini diperkirakan jumlah populasi sasaran adalah adalah 25.291 orang tetapi dalam database perusahaan terdapat 10.310 orang yang aktif dalam pembelian (dalam 3 bulan berturut – turut melakukan pembelian berulang) data ini sebagai populasi sasaran . Dengan tingkat kepercayaan 90 % (presisi ditetapkan diantara kurang lebih 10 %) ditetapkan jumlah populasi sasaran yang akan diambil adalah :

$$N = \frac{10.310}{10.310 (0,1)^2 + 1} = 99 \text{ responden}$$

Dengan demikian maka jumlah populasi 10.310 diperoleh ukuran sampel minimal 99 sampel penelitian

3.2.2 Metode Penarikan Sampel

Metode sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, bagaimana merancang tata

cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif. Dengan tidak melupakan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memperoleh sampel yang representatif, peneliti memulai mengenal keseragaman dan ciri-ciri khusus populasi.

Dalam penelitian sosial ada 2 rancangan sampel penelitian yaitu : rancangan sampel probabilitas dan rancangan sampel non probabilitas . Masing masing rancangan memiliki tehnik dalam penarikan sampel sesuai dengan karakteristik populasinya.

Pada penelitian ini menggunakan rancangan tehnik *nonprobabilitas* dengan tehnik pengambilan sampel populasi area. Sifat populasi area sangat mudah ditentukan asalkan penelitian mengetahui batas batas area tersebut.

PT. Tahitian Noni International Indonesia memiliki daerah distribusi produk di beberapa kota seperti : Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar dan Padang (penentuan wilayah ini sesuai dengan kehadiran *Stockist* dan *Pick Up Center*). Pada setiap kota disebarakan angket atau kuesioner dengan pembagian sebagai berikut :

Jakarta	15 sampel
Bandung	13 sampel
Yogyakarta	15 sampel
Surabaya	15 sampel
Bali	13 sampel
Makasar	15 sampel
Padang	13 sampel
TOTAL	99 sampel

3.2.3 Tehnik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan menggunakan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang tidak dipergunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil hasil penelitian yang

dilakukan. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode antara lain metode angket, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Sesuai dengan pendekatan rancangan penelitian maka teknik pengumpulan data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah dengan metode pengisian angket atau kuesioner pada tempat yang berbeda dengan waktu yang berbeda. Pengisian kuesioner diisi langsung oleh pelanggan dan isi dari kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang berpedoman pada skala Likert sebagai alat pengumpulan data utamanya. Kelebihan metode angket diantaranya adalah biayanya yang murah, pengumpulan data lebih mudah, membutuhkan waktu yang lebih pendek.

Selain itu juga akan digunakan studi pustaka untuk mendapatkan data data sekunder.

3.2.4 Batasan Penelitian

Kelompok riset hanya dibatasi kepada pelanggan atau lebih dikenal dengan nama IPC (Independent Product Consultant) yang terdaftar sebagai keanggotaan aktif (CAS – Case AutoShip) di PT. Tahitian Noni International. Waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan Februari – April 2009 juga menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini.

Variabel bebas atau *independent* yang diteliti meliputi 4 faktor dalam bauran komunikasi (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Masing- masing faktor tersebut mengandung beberapa sub faktor yang tidak semuanya diukur hal ini disesuaikan dengan keadaan bisnis produk pengobatan tradisional pada perusahaan Multi Level Marketing.

3.3 Analisis Data

Data yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode analisis univariat, analisis multivariat dan path analysis dengan menggunakan analisis statistik SPSS 17

3.3.1 Analisis Univariat

Pada tahap awal pengolahan data, dilakukan analisis univariat dengan menampilkan tabel distribusi frekuensi. Untuk analisis deskriptif ini digunakan analisis deskriptif frekwensi yaitu analisis yang menampilkan setiap data yang ada bukan dalam bentuk range atau data interval. Analisis deskriptif ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang ada serta untuk melihat secara deskriptif bagaimana kualitas produk, insentif bonus dan Jaminan 100% yang terjadi di perusahaan ini.

3.3.2 Analisis Multivariat

Selanjutnya penelitian ini menggunakan analisis data multiple regression yaitu salah satu tehnik analisis untuk memprediksi nilai sebuah variabel dependen berdasarkan nilai nilai sejumlah variabel independen. Uji regresi dilakukan untuk melihat kekuatan pengaruh antara variabel independen dengan dependen sehingga bisa diketahui variabel independen mana yang paling berpengaruh.

Untuk mengukur pengaruh antar beberapa variabel yang terdapat dalam model analisis maka dilakukan penjumlahan untuk mendapatkan nilai rata-rata dari setiap indikator pada setiap variabel, setelah itu dilakukan uji regresi berganda. Uji regresi menampilkan nilai nilai untuk melihat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen, yaitu :

- Nilai signifikansi pada tabel ANOVA yang diterima menunjukkan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen adalah $< 0,05$
- Nilai R Square pada model summary menunjukkan persentase kemampuan keragaman atau varian yang dimiliki oleh variabel independen dan menjelaskan variabel dependen
- Nilai beta (β) menunjukkan kontribusi pengaruh masing masing variabel independen pada variabel dependent

3.4 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independent variable) adalah produk, harga, promosi dan tempat. Variabel bebas pertama adalah produk

yang diukur adalah kualitas dan manfaat produk, jaminan kepuasan produk, kemasan dan service . Variabel bebas ke dua adalah harga yang meliputi price list, insentif /komisi, ketepatan pembayaran bonus. Variabel bebas ke tiga adalah promosi yang meliputi sales promotion, merchanding/marketing tools, media dan advertising . Variabel bebas ke empat adalah tempat (*place*) yang meliputi saluran distribusi, ketersediaan stock, lokasi *pick up center* atau *stock coordinator*

Sedangkan variabel terikatnya adalah kesetiaan atau loyalitas dengan sub variabel yaitu intens melakukan pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain .

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Produk	Kualitas dan manfaat produk	1.Klaim sesuai dgn kenyataan 2. Kualitas produk 3. Manfaat produk	Nilai yang diberikan responden terhadap kualitas dan manfaat produk	Interval (likert) 5 poin skalal (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Jaminan	1.Jaminan kepuasan 100 % 2.Tidak merugikan 4 prosedur jaminan kepuasan	Nilai yang diberikan responden terhadap jaminan kepuasan pelanggan	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Kemasan	1. Menarik 2. Label informatif 3. Kualitas kemasan thadp mutu produk	Nilai yang diberikan responden terhadap kemasan produk	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Service	1. Pelayanan order produk	Nilai yang diberikan	Interval (likert) 5

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Pelayanan order di point of sales 3. Pelayanan informasi produk 	responden terhadap service/pelayanan	poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Support pengetahuan produk kepada IPC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Training 2. Health Seminar 	Nilai yang diberikan responden terhadap support pengetahuan IPC	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
Price atau Harga	Price list	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan nilai barang 2. Harga terjangkau 	Nilai yang diberikan responden terhadap daftar harga	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Incentive/bonus (Marketing Plan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. tertarik komisi uang tunai 2. Training yang berkelanjutan 3. tertarik potongan harga/rabat (retail) 	Nilai yang diberikan responden terhadap incentive atau bonus atau komisi	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Pembayaran komisi atau bonus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai waktu 2. sesuai perhitungan 3. Penerimaan statement bonus 	Nilai yang diberikan responden terhadap pembayaran bonus	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
Promosi	Sales Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program promosi 2. Manfaat/benefit 3. masuk akal untuk diikuti 4. Frekwensi 5. bentuk program promosi 	Nilai yang diberikan responden terhadap sales promotion	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Merchandising dan Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Cukup 	Nilai yang diberikan responden	Interval (likert) 5

	tools	<ol style="list-style-type: none"> 2. Variatif 3. Harga terjangkau 4. sesuai kebutuhan 	terhadap merchandising dan marketing tools	poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Media, PR dan Advertising	<ol style="list-style-type: none"> 1. wacana komunikasi internal 2. Frekwensi adv di media massa 3. Sosial responsibility 	Nilai yang diberikan responden terhadap Media, PR dan Advertising	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
Place atau tempat	Saluran distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepat waktu 2. Kerusakan dalam perjalanan 3. Biaya ekspedisi 	Nilai yang diberikan responden terhadap saluran distribusi	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	ketersediaan stock	<ol style="list-style-type: none"> 1. selalu ada 2. Expired date 	Nilai yang diberikan responden terhadap ketersediaan stock	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Point of sales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accessibility 2. pelayanan counter 3. petugas 4. waktu pelayanan 	Nilai yang diberikan responden terhadap point of sales	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
Loyalitas Pelanggan	Perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. membeli berulang kali 2. membeli lebih dari 1 jenis 3. membeli setiap produk baru 	Nilai yang diberikan responden terhadap perilaku pelanggan	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Switching Cost	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak berganti merek walau lebih mahal 2. tidak berganti merek walau competitor 	Nilai yang diberikan responden terhadap switching cost	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat

		memberikan harga khusus 3. tidak berganti merek walau naik 10 %		setuju
	Kesukaan terhadap merek	1. Suka merek Tahitian NONI 2. Percaya kualitas merek 3. Aman dan nyaman membeli produk TNI 4. bersedia membayar lebih mahal	Nilai yang diberikan responden terhadap kesukaan terhadap merek	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)
	Komitmen	1. menceritakan alasan pembelian produk TNI 2. merekomendasikan produk 3. merasa produk TNI penting	Nilai yang diberikan responden komitmen	Interval (likert) 5 poin skala 1 (sangat tidak setuju) s/d 5 (sangat setuju)

3.5 Hipotesa Penelitian

Hipotesis Nol (Hipotesa statistik) :

1. Hipotesis 1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional
2. Hipotesis 2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* atau harga dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional
3. Hipotesis 3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional
4. Hipotesis 4 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* atau tempat dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional

5. Hipotesis 5 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, *price*, *promosi* dan *place* secara bersama sama dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional
2. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* atau harga dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional
3. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional
4. Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* atau tempat dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional
5. Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara bersama sama dengan loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional

3.6.1 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Pengukuran Reliabilitas

Tahap pengolahan data yang selanjutnya adalah perhitungan keandalan alat ukur, yaitu kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan pengujian alat ukur ini adalah untuk mengetahui kemantapan, ketetapan dan homogenitas dari suatu alat ukur tersebut, sehingga hasil dari penelitian akan valid. Keandalan yang rendah menunjukkan ketidak konsistenan responden dalam menjawab pertanyaan. Suatu alat ukur yang memiliki keandalan yang baik memiliki susunan dan bentuk pertanyaan yang tepat sehingga menjamin interpretasi yang tetap sama walaupun disampaikan berulang-ulang pada banyak responden maupun pada berbagai kurun waktu.

Metode perhitungan keterandalan yang akan dipakai ini ialah metode koefisien Alpha Cronbach yaitu tehnik pengujian reliabilitas suatu test atau angket yang

jawabannya atau tanggapannya berupa pilihan. Pilihannya terdiri dari 2 pilihan atau lebih dari 2 pilihan. Penghitungan metode ini menggunakan bantuan SPSS Ver.17.0. Dengan demikian jika nilai dari koefisien Alpha Cronbach berkisar antara 0 – 1, koefisien yang mendekati 1 menunjukkan instrumen penelitian semakin andal demikian pula sebaliknya. Juga menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi / berinterelasi. Hasil analisis ini diinterpretasikan berdasarkan item korelasi. Besarnya koefisien reliabilitas dapat dikategorikan sebagai berikut ;

- 1) 0,90 – 1,00 : luar biasa bagus
- 2) 0,85 – 0,89 : sangat bagus
- 3) 0,80 – 0,84 : bagus
- 4) 0,70 – 0,79 : cukup bagus dan
- 5) < 0,70 : kurang

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri beberapa pertanyaan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap Variabel dengan menggunakan koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's Coefficient alpha* yang cukup diterima (acceptable) adalah yang bernilai 0,60 atau lebih.

3.6.1.2 Pengukuran Validitas Data

Uji validitas berarti tingkat ketepatan hasil suatu pengukuran. Validitas ini mampu memberikan gambaran sejauh mana ketetapan hasil suatu pengukuran dengan makna dan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa validitas adalah suatu tingkat atau keadaan dimana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner-kuesioner tersebut.

Instrumen dinyatakan mampu mengukur hal-hal yang harus diukur (valid) jika seluruh indikator maupun sub indikator mampu mengukur semua

dimensi yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan faktor analisis dengan bantuan SPSS ver 17. Analisis faktor adalah suatu tehnik atau metode statistik yang dipergunakan untuk mengelompokkan sejumlah indikator ke dalam beberapa variabel yang masing masing bisa ditafsirkan sebagai representasi dari variabel – variabel tersebut.



BAB IV

ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

4.1 COMPANY PROFILE TAHITIAN NONI INTERNATIONAL

TAHITIAN NONI INTERNATIONAL Memperkenalkan ACCESS MARKETING sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan pasar yang tidak dapat diterobos oleh cara-cara network marketing.biasa. Potensi income 53 % dan kelas pelatihannya dari kelas 3 sampai kelas 10 diadakan diluar negeri yang dapat diikuti oleh IPC (*Independent Product Consultant*) secara gratis.

Tahitian Noni International merupakan perusahaan nomor 4 didunia tercepat perkembangannya pada tahun 2004 (data dari Grffin institute-Third party) dengan hanya mengandalkan produknya yang bersejarah dari 2000 tahun yang lalu. Tahitian Noni Juice (TNJ) adalah produk satu-satunya yang direkomendasi oleh para pakar kesehatan dunia. Perusahaan satu-satunya yang pabriknya ada di 4 negara ada cafenya,menguasai mayoritas pasar diseluruh dunia.memiliki 10 tahun sejarah penjualan,salah satu perusahaan utama diindustri.satu-satunya perusahaan network marketing yang mengalahkan Microsoft,coca-cola,Mcdonald,Wal-mart.

PT.Tahitian Noni International Indonesia adalah salah satu perwakilan penjualan produk-produk Tahitian Noni International yang ke 35 dan beralamat kantor di Menara Anugrah Lt.25, Kantor Taman E3.3, Jl. Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Telp 021 – 5794 1880 dan fax : 57941881.

Produk yang diperjual belikan di perusahaan Tahitian NONI adalah produk TAHITIAN NONI JUICE, perawatan kulit wajah TEPOEMA dan perawatan kulit tubuh (Spa) MOEA.

Tahitian NONI juice adalah produk utama dari Tahitian NONI International, yaitu minuman kesehatan dengan no registrasi di badan POM dengan nomer POM TI 054 617 361. Formulasi produk ini merupakan kombinasi dari 3 macam juice buah, yaitu 89 % noni (*Morinda citrifolia*) juice, konsentrat blueberry dan anggur sebanyak 11 %. Manfaat dari produk ini dikemas dalam 4 hal, yaitu :

1. memperbaiki sistem kekebalan tubuh
2. meningkatkan antioksidan dalam tubuh
3. meningkatkan stamina dan energi
4. mengontrol kadar lemak dalam darah.

Keberadaan produk Tahitian NONI Juice didukung oleh penelitian-penelitian yang didasari oleh uji klinis oleh banyak asosiasi kesehatan ternama di USA untuk melihat sejauh mana produk ini bisa memberikan manfaat maksimal sejauh bukti empirik (tetimony) yang sudah banyak beredar luas. Telah dihasilkan 12 uji klinis yang sekarang ini menjadi bukti nyata di dunia pengobatan alternatif dengan standar praktisi yang tidak berbeda dengan pengobatan konvensional (*west medicine*).

Untuk kembali memberikan bukti keamanan dan efektifitasan dari produk ini pada tahun 2007, Tahitian NONI International mendapatkan 27 Patent dari Lembaga Patent pemerintah USA dimana 7 diantaranya adalah patent tentang metodologi (cara kerja Tahitian NONI Juice) terhadap beberapa gangguan metabolisme dan infeksi. Ke-7 patent itu adalah :

1. *Preventative and Treatment Effects of Morinda citrifolia on Diabetes* US Patent Nos. 6,855,345 February 2005 and No. 7,186,422 March 2007
2. *Preventative and Treatment Effects of Morinda citrifolia on Osteoarthritis* US Patent No. 7,033,624 April 2006
3. *Method And Formulation for Treating Candidiasis Using Morinda citrifolia* US Patent No. 7,014,873 March 2006
4. *Palliative Effects of Morinda citrifolia Oil and Juice* US Patent No. 7,018,662 March 2006
5. *Formulations and Methods for Treating Breast Cancer With Morinda citrifolia and Methylsulfonylmethane* Australia Patent No. 2004272108 May 2007
6. *Antifungal Effects of Morinda citrifolia* US Patent No. 7,048,952 May 2006
7. *Preventative and Treatment Effects of Morinda citrifolia as a Colon Cancer Cell Growth Inhibitor* US Patent No. 7,070,813, July 2006

4.2 . Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan, usia, pengeluaran bulanan jumlah produk yang digunakan, masa waktu keterlibatan dalam bisnis MLM dan pengeluaran untuk pembelian produk-produk TNI .

4.1.1 Jenis Kelamin

Deskripsi responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, disajikan pada tabel 4.1 berikut ini. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa komposisi antara responden pria dan wanita berimbang, dimana responden wanita mencapai 45,7 % sementara responden pria sebanyak 49,7 %

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
0	6	4.7
Pria	63	49.6
Wanita	58	45.7
Total	127	100.0

4.1.2 Pendidikan

Pada tabel 4.2 disajikan deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa bagian terbesar responden penelitian berpendidikan terakhir S-1 (45,7 %) disusul dengan responden yang pendidikan terakhirnya diploma (19,7 %). Tingkat pendidikan yang rata-rata tinggi ini, memungkinkan responden untuk dapat memahami dan memberikan tanggapan yang diperlukan secara obyektif atas kuesioner penelitian ini. Hal ini sangat diperlukan agar kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian dapat dipercaya.

Tabel.4.2
Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent
< SMA/ sederajat	8	6.3
SMA/ sederajat	30	23.6
Diploma	25	19.7
Sarjana (S1)	58	45.7
S2	5	3.9
S3	1	.8
Total	127	100.0

4.1.3 Kelompok Usia

Deskripsi responden selanjutnya adalah berdasarkan kelompok usia, sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia responden

	Frequency	Percent
0	13	10.2
< 21 thn	2	1.6
21 - 30 thn	7	5.5
31 - 40 thn	31	24.4
41 - 50 thn	38	29.9
> 51 thn	36	28.3
Total	127	100.0

Pada tabel 4,3 diatas, terlihat bahwa responden ini bagian terbesarnya berada dalam kelompok usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 48 %, diikuti oleh kelompok usia selanjutnya yaitu > 51 th sebanyak 28,3 %. Kedua kelompok usia yang relatif matang ini diperkirakan memilih produk TNI karena diperkirakan pada usia ini masalah kesehatan mulai timbul dan keinginan untuk hidup sehat mulai disadari, sehingga banyak didominasi oleh kelompok usia produktif. Selain itu faktor yang juga penting terkait dengan dominannya kelompok usia ini adalah mereka telah memiliki daya beli yang menguat.

Menurut Fandy tjiptono (1997), keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup. Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, dan lain lain seringkali berhubungan dengan umur. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

4.1.4 Pekerjaan

Selanjutnya responden penelitian ini dideskripsikan berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel 4.4

Tabel. 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
0	7	5.5
PNS	23	18.1
Swasta	16	12.6
Wiraswasta	50	39.4
Pensiunan	10	7.9
Ibu RT	17	13.4
Polisi/TNI	2	1.6
Pengajar	2	1.6
Total	127	100.0

Menurut Fandy tjiptono (1997), pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi.

Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

4.1.5 Pengeluaran Bulanan

Selanjutnya responden penelitian ini dideskripsikan berdasarkan pengeluaran yang disajikan pada tabel 4.5

Tabel. 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

	Frequency	Percent
0	7	5.5
s/d 999.999	9	7.1
1 jt - 1.999.999	23	18.1
2 jt - 2.999.999	25	19.7
3 jt - 3.999.999	27	21.3
diatas 4juta	36	28.3
Total	127	100.0

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mereka dalam yang pengeluarannya lebih dari 4 juta (28,3 %). Urutan selanjutnya adalah responden yang pengeluaran bulannya 3 juta sampai 4 juta (21,3 %)

Deskripsi ini sejalan dengan bagian sebelumnya tentang kelompok usia yaitu bahwa responden penelitian ini memiliki daya beli yang semakin kuat. Masalah daya beli ini penting apabila dikaitkan dengan loyalitas yang menjadi topik penelitian ini. Dengan daya beli yang cukup tinggi dan terus menguat, maka pilihan atas produk dan loyalitas terhadap produk tersebut akan lebih didasari kepuasan, persepsi kualitas dan sebagainya yang menjadi variabel independen penelitian ini. Artinya apabila responden memutuskan untuk bersikap loyal atau tidak dapat ditentukan oleh variabel independen ini dan bukan didasari tiadanya pilihan, karena lemahnya daya beli responden.

Di Indonesia pembagian kelas sosial ekonomi ini sering dikelompokkan secara abstrak berdasarkan pendapatan sebagai berikut (Kasali 2005, 213) :

1. Kelas A+ = > Rp. 8 juta
2. Kelas A = Rp 6 - 8 juta
3. Kelas B+ = Rp 4 - 6 juta

4. Kelas B = Rp.0,7 – 4 juta
5. Kelas C+ = Rp.0,3 – 0,7 juta
6. Kelas C = < Rp. 0,3 juta

Berdasarkan pembagian kelas di atas maka terlihat sebagian responden termasuk dalam kategori atau kelas minimal B+ yaitu sebanyak 28,3 %, bisa dipastikan jumlah responden yang ada pada kelas A dan A+ ikut terekap pada kategori B+ mengingat kelas tertinggi yang dinilai hanya sampai kisaran pengeluaran lebih dari 4 juta, hal ini berarti jumlah pendapatannya sudah dipastikan akan melebihi jumlah pengeluarannya.

Menurut Fandy tjiptono (1997), Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

Faktor yang juga erat dalam kaitannya dengan situasi ekonomi adalah : gaya hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang mewujudkan dalam psikografiknya.

4.1.6 Produk-Produk TNI yang dikonsumsi dan dipakai tiap bulan

Apabila dilihat dari table 4.6 terlihat bahwa para responden menghabiskan dana kurang lebih Rp 1.500.000 sampai dengan Rp. 1.999.999.

Tabel.4.6
Pengeluaran untuk pembelian produk TNI

	Frequency	Percent
0	8	6.3
s/d 500 rb	17	13.4
500rb - 999.999	25	19.7
1 jt - 1.499.999	24	18.9
1,5 jt - 1.999.999	37	29.1
diasas 2juta	16	12.6
Total	127	100.0

Pada tabel 4.5 dijabarkan jumlah pengeluaran bulanan untuk pembelian produk-produk TNI yaitu Tahitian NONI Juice, Tepoema dan Moea. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa responden mengeluarkan biaya Rp. 1.500.000 sampai Rp. 1.999.999. Jika dibandingkan dengan data pengeluaran tiap bulan responden terlihat bahwa secara garis besar bisa dilihat bahwa hampir 50 % pengeluaran bulannya dihabiskan untuk membeli produk - produk TNI.. Harga-harga produk TNI berkisar dari Rp. 100.000/produk (jenis – jenis produk perawatan kulit wajah dan spa) sampai dengan Rp.400.000/botol untuk produk Tahitian Noni Juice . Besarnya perkiraan pengeluaran responden untuk membeli produk produk TNI pasti tidak lepas dari kebutuhan responden. Tingginya manfaat produk pasti dapat mendorong seseorang untuk memberikan nilai dari produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2000). Nilai (*value*) didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga, sehingga bila manfaat konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

4.1.7 Lama bergabung diperusahaan sejenis .

Selanjutnya responden penelitian ini dideskripsikan berdasarkan lama bergabung di perusahaan sejenis yang disajikan pada tabel 4.7

Tabel .4.7
Lama terlibat dalam bisnis MLM

	Frequency	Percent
0	3	2.4
Tdk pernah	40	31.5
< 6 bln	14	11.0
6 bln - 1 thn	15	11.8
1 - 2 thn	16	12.6
> 2 thn	39	30.7
Total	127	100.0

4.2 Pengujian Terhadap Instrumen Penelitian

Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam penelitian ilmiah adalah kuesioner. Kuesioner bertujuan mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Terdapat dua syarat penting pada sebuah instrumen penelitian (kuesioner), yaitu keharusan untuk valid dan reliabel. Kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Selanjutnya kuesioner dinyatakan reliabel (handal), jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa validitas berkaitan dengan keakuratan sebuah kuesioner, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi sebuah alat ukur.

4.2.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas kuesioner dapat dilakukan dengan program SPSS dengan melihat nilai dari *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Apabila pada kolom tersebut menunjukkan angka diatas 0,5 artinya hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian, butir-butir pertanyaan tersebut valid digunakan mengukur variabel tersebut. Pada tabel 4.8 berikut ini disajikan hasil uji validitas kuesioner penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.8
Hasil uji validitas

No	Variabel	<i>Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>
1	Kualitas dan Manfaat	0,599
2	Jaminan	0,561
3	Service	0,734
4	IPC	0,500
5	Price List	0,500
6	Incentive	0,861
7	SP	0,592
8	MT	0,831
9	Media	0,717
10	Saluran Distribusi	0,500
11	Supply	0,500

12	PUC	0,717
13	Prilaku	0,680
14	SC	0,718
15.	Kesukaan	0,797
16	Komitmen	0,712

4.2.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas untuk masing masing variabel dalam penelitian ini diuji dengan reliability analysis pada program SPSS dan dilihat perolehan angka alpha cronbach. Apabila alpha cronbach pada hasil reability memiliki nilai mendekati angka 1 maka semakin tinggi konsistensi reliabilitynya, hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan terbukti reliable untuk mengukur variabel tersebut (Santoso dan Tjiptono , 2002, h.131). Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6 (Maholtra, 2005 : 310) Hasil pengolahan data pada SPSS terlihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	<i>alpha cronbach</i>
1	Kualitas dan Manfaat	0,599
2	Jaminan	0,682
3	Service	0,781
4	IPC	0,649
5	Price List	0,807
6	Incentive	0,892
7	SP	0,678
8	MT	0,944
9	Media	0,819
10	Saluran Distribusi	0,754
11	Supply	0,782
12	PUC	0,856
13	Prilaku	0,812
14	SC	0,859
15.	Kesukaan	0,897
16	Komitmen	0,943

4.3. Analisa Univariat (Deskriptif)

Pada bagian ini akan diuraikan deskripsi atas setiap indikator pernyataan berdasarkan tabulasi nilai modus jawaban responden .

1. Klaim TNI mengenai produk produknya sesuai dgn kenyataan yang ada

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 40,9 % jawaban responden menyatakan sangat setuju dan 39,4 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa klaim TNI mengenai produk produknya sesuai dengan kenyataan yang ada. Maka dapat disimpulkan bahwa klaim TNI dalam memasarkan produk- produknya memberikan mamfaat yang sesuai dengan kenyataan yang ada.

Tabel 4.10
Klaim TNI mengenai produk sesuai dg kenyataan yg ada

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	7	5.5
Tidak setuju	6	4.7
Cukup setuju	7	5.5
Setuju	50	39.4
Sangat setuju	52	40.9
Total	127	100.0

2. Kualitas produk TNI dalam memberikan manfaat

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 63 % jawaban responden menyatakan sangat bermanfaat dan 28,3 % responden menyatakan bermanfaat terhadap pernyataan bahwa kualitas produk TNI memberikan manfaat pada kenyataannya, maka dapat disimpulkan bahwa produk produk TNI bermanfaat penuh.

Tabel. 4.11
Kualitas produk TNI dlm memberikan manfaat sesuai dengan kenyataan

	Frequency	Percent
Sangat td bermanfaat	1	.8
Cukup bermanfaat	9	7.1
Bermanfaat	36	28.3
Sangat bermanfaat	80	63.0
Total	127	100.0

3. Kemasan botol Tahitian Noni Juice

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48 % jawaban responden menyatakan sangat elegan dan menarik dan 36 % responden menyatakan elegan dan menarik terhadap pernyataan kemasan botol TNJ, maka dapat disimpulkan bahwa produk produk TNI memiliki kemasan botol yang menjadi daya tarik dari pembeli.

Tabel 4.12
Kemasan botol Tahitian Noni Juice

	Frequency	Percent
Tidak elegan & menarik	4	3.1
Cukup elegan & menarik	16	12.6
Elegan & menarik	46	36.2
Sangat elegan & menarik	61	48.0
Total	127	100.0

4. Label pada kemasan memberikan informasi yang jelas

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 40,2 % jawaban responden menyatakan mudah dibaca dan informatif dan masing masing sebanyak 25,2 % untuk pernyataan cukup mudah dan sangat mudah dibaca dan informatif, maka dapat disimpulkan bahwa label pada kemasan produk TNI memberikan informasi yang jelas untuk menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk menjadikan itu salah satu promosi dalam penjualan TNI

Tabel 4.13
Label pada kemasan memberikan informasi yg jelas

	Frequency	Percent
Sangat td mudah dibaca & informatif	3	2.4
Tidak mudah dibaca & informatif	8	6.3
Cukup mudah dibaca & informatif	32	25.2
Mudah dibaca & informatif	51	40.2
Sangat mudah dibaca & informatif	32	25.2
Total	127	100.0

Jaminan Kepuasan

5. Jaminan kepuasan yang diberikan TNI merupakan konsep bisnis yang BAIK, BERANI, dan MAJU dan jarang ditemukan dibisnis biasa

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48 % jawaban responden menyatakan setuju dan 40,9 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan jaminan kepuasan yang diberikan TNI merupakan konsep bisnis yang BAIK, BERANI, dan MAJU dan jarang ditemukan dibisnis biasa. Maka dapat disimpulkan bahwa IPC bisa menilai TNI adalah perusahaan luar biasa yang bisa memberikan keuntungan lebih banyak buat IPC (pelanggan).

Tabel 4.14
Jaminan kepuasan yg diberikan TNI merupakan konsep bisnis yg baik, berani dan maju

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	1	.8
Tidak setuju	1	.8
Cukup setuju	11	8.7
Setuju	62	48.8
Sangat setuju	52	40.9
Total	127	100.0

6. Kebijakan jaminan kepuasan 100% untuk produk TNI

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 41,7 % jawaban responden menyatakan memuaskan dan 38,6 % responden menyatakan sangat memuaskan terhadap pernyataan kebijakan jaminan kepuasan yang diberikan TNI , maka dapat disimpulkan bahwa IPC bisa menilai TNI adalah perusahaan yang ingin memberikan pelayanan maksimal lewat sebuah program yang baik untuk pelanggannya.

Tabel 4.15
Kebijakan jaminan kepuasan 100% utk produk TNI

	Frequency	Percent
Cukup memuaskan	25	19.7
Memuaskan	53	41.7
Sangat memuaskan	49	38.6
Total	127	100.0

7. Membeli produk – produk TNI tidak merugikan

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48,8 % jawaban responden menyatakan setuju dan 45,7 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa membeli produk-produk TNI tidak merugikan. Maka dapat disimpulkan bahwa IPC bisa menilai TNI adalah perusahaan luar biasa yang bisa memberikan keuntungan lebih banyak buat IPC.

Tabel 4.16 Membeli produk TNI tdk merugikan

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	2	1.6
Cukup setuju	5	3.9
Setuju	62	48.8
Sangat setuju	58	45.7
Total	127	100.0

Service

8. Pelayanan Order produk via Call Center

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 36,2 % jawaban responden menyatakan memuaskan dan 31,5 % responden menyatakan cukup memuaskan terhadap pernyataan pelayanan order produk via call center, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan order via call center sudah baik, tetapi walau demikian masih

ada kesempatan untuk memperbaiki kekurangan yang ada sehingga IPC bisa mendapatkan pelayanan yang sangat memuaskan.

Tabel. 4 17
Pelayanan order produk via Call Center

	Frequency	Percent
Tidak memuaskan	10	7.9
Cukup memuaskan	40	31.5
Memuaskan	46	36.2
Sangat memuaskan	24	18.9
Total	127	100.0

9. Pelayanan pembelian produk di *Pick Up Center* dan Stok Koordinator

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 47,2 % jawaban responden menyatakan memuaskan dan 22 % responden menyatakan sangat memuaskan terhadap pelayanan pembelian produk di *Pick Up Center* dan Stok Koordinator, maka dapat disimpulkan bahwa service dalam bentuk pelayanan produk di *Pick Up Center* dan Stok Koordinator sudah memenuhi harapan pelanggan

Tabel 4. 18 Pelayanan pembelian produk di *Pick Up center* dan Stock koordinator

	Frequency	Percent
Tidak memuaskan	3	2.4
Cukup memuaskan	27	21.3
Memuaskan	60	47.2
Sangat memuaskan	28	22.0
Total	127	100.0

10. Pelayanan Informasi produk di *Pick Up Center* dan Stok Koordinator

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 40,2 % jawaban responden menyatakan memuaskan dan 29 % responden menyatakan cukup memuaskan terhadap pelayanan pembelian produk di *Pick Up Center* dan Stok Koordinator, maka

dapat disimpulkan bahwa service dalam bentuk pelayanan informasi di *Pick Up Center* dan *Stok Koordinator* sudah baik tetapi walau demikian masih ada kesempatan untuk memperbaiki kekurangan yang ada sehingga IPC bisa mendapatkan pelayanan yang sangat memuaskan.

Tabel 4. 19
Pelayanan informasi produk di *Pick Up center* dan *Stock coordinator*

	Frequency	Percent
Sangat td memuaskan	1	.8
Tidak memuaskan	7	5.5
Cukup memuaskan	37	29.1
Memuaskan	51	40.2
Sangat memuaskan	26	20.5
Total	127	100.0

11. Pelayanan konsultasi dengan Ahli Produk

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 40,9 % jawaban responden menyatakan memuaskan dan 28,3 % responden menyatakan sangat memuaskan terhadap pelayanan konsultasi dengan ahli produk , maka dengan demikian service dalam bentuk pelayanan konsultasi dengan ahli produk sudah memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 4.20
Pelayanan konsultasi dengan ahli produk

	Frequency	Percent
Tidak memuaskan	6	4.7
Cukup memuaskan	31	24.4
Memuaskan	52	40.9
Sangat memuaskan	36	28.3
Total	127	100.0

Training Produk kepada IPC (Pelanggan)

12. Program Training Product yang diberikan sangat informatif

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48 % jawaban responden menyatakan setuju dan 41,7 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan program training produk yang diberikan sangat informatif, maka dengan demikian training produk sudah sangat memberikan informasi kepada pelanggannya.

Tabel 4.21
Program training produk yg diberikan sangat informatif

	Frequency	Percent
Tidak setuju	2	1.6
Cukup setuju	9	7.1
Setuju	61	48.0
Sangat setuju	53	41.7
Total	127	100.0

13. *Health Talk* memberikan pengetahuan manfaat produk ditinjau dari kajian medis

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48,8 % jawaban responden menyatakan sangat setuju dan 44,8 % responden menyatakan memuaskan terhadap pernyataan *Health Talk* mampu memberikan pengetahuan manfaat produk ditinjau dari kajian medis, maka dapat disimpulkan bahwa training dalam bentuk health talk mampu memberikan informasi pengetahuan manfaat produk ditinjau dari kajian medis kepada pelanggannya.

Tabel 4.22
Health talk memberikan pengetahuan manfaat produk ditinjau dari kajian medis

	Frequency	Percent
0	2	1.6
Tidak setuju	1	.8
Cukup setuju	5	3.9
Setuju	57	44.9
Sangat setuju	62	48.8
Total	127	100.0

Price

14. Harga produk TNI sesuai dengan nilai produk

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 44,1 % jawaban responden menyatakan sesuai dan 26,8 % responden menyatakan cukup sesuai terhadap pernyataan bahwa harga produk TNI sesuai dengan nilai produk, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daftar harga produk TNI sesuai dengan nilai produk, tetapi walau demikian masih ada beberapa orang yang berharap harga produk bisa diturunkan .

Tabel 4.23 Harga produk TNI sesuai dengan nilai produk

	Frequency	Percent
Tidak sesuai	5	3.9
Cukup sesuai	34	26.8
sesuai	56	44.1
Sangat sesuai	30	23.6
Total	127	100.0

15. Harga produk TNI terjangkau

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 41,7 % jawaban responden menyatakan setuju dan 29,9 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan harga produk TNI terjangkau , maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga produk TNI masih dikategorikan terjangkau oleh pelanggannya , tetapi walau demikian masih ada beberapa orang yang berharap harga produk bisa diturunkan .

Tabel 4.24 Harga Produk TNI terjangkau

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	2	1.6
Tidak setuju	22	17.3
Cukup setuju	38	29.9
Setuju	53	41.7
Sangat setuju	10	7.9
Total	127	100.0

16. Komisi uang tunai TNI sesuai

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48 % jawaban responden menyatakan setuju dan 30,7 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa komisi uang tunai dari TNI sesuai, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komisi uang tunai TNI sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Tabel 4.25 Komisi uang tunai TNI sesuai

	Frequency	Percent
Tidak setuju	3	2.4
Cukup setuju	22	17.3
Setuju	61	48.0
Sangat setuju	39	30.7
Total	127	100.0

17. *Training Marketing Plan (Success Path)* yang disediakan oleh TNI berkesinambungan

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 52,8 % jawaban responden menyatakan setuju dan 26,8 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa *training marketing plan* yang disediakan oleh TNI berkesinambungan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *training marketing plan* yang disediakan oleh TNI sudah dirasa berkesinambungan oleh para pelanggannya.

Tabel 4.26
Training Marketing plan berkesinambungan

	Frequency	Percent
Tidak setuju	3	2.4
Cukup setuju	20	15.7
Setuju	67	52.8
Sangat setuju	34	26.8
Total	127	100.0

18. Potongan Harga/ Rabat (retail) Produk TNI

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 41,7 % jawaban responden menyatakan signifikan dan 31,5 % responden menyatakan cukup signifikan terhadap pernyataan potongan harga /rabat retail produk TNI , maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa potongan harga atau rabat retail produk TNI memberikan dampak yang berarti untuk pelanggan yang menjalankan bisnis dengan TNI.

Tabel 4.27 Potongan harga produk

	Frequency	Percent
Tidak signifikan	4	3.1
Cukup signifikan	40	31.5
Signifikan	53	41.7
Sangat signifikan	27	21.3
Total	127	100.0

19. Komisi yang diberikan tepat waktu

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48,8 % jawaban responden menyatakan setuju dan 28,3 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa komisi yang diberikan tepat waktu, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komisi yang diberikan oleh TNI sudah diberikan tepat waktu sesuai dengan harapan pelanggannya.

Tabel 4.28
Komisi yg diberikan tepat waktu

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	1	.8
Tidak setuju	4	3.1
Cukup setuju	20	15.7
Setuju	62	48.8
Sangat setuju	36	28.3
Total	127	100.0

20. Pengiriman bukti komisi (*Statement bonus*) tepat waktu

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 29,1 % jawaban responden menyatakan setuju dan 25,2 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan bahwa pengiriman bukti komisi/ *statement bonus* tepat waktu, maka dapat disimpulkan bahwa pengiriman bukti komisi. *Statement bonus* sudah baik, tetapi masih ada beberapa pelanggan yang menilai cukup, ini berarti bahwa perlunya peningkatan pelayanan dalam pengiriman bukti komisi agar tepat waktu.

Tabel 4.29
Pengiriman bukti komisi tepat waktu

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	3	2.4
Tidak setuju	21	16.5
Cukup setuju	32	25.2
Setuju	37	29.1
Sangat setuju	29	22.8
Total	127	100.0

21. Perincian Komisi sangat informatif

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 43,3 % jawaban responden menyatakan setuju dan 28,3 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa perincian komisi sangat informatif, maka dapat disimpulkan bahwa perincian komisi memberikan informasi yang cukup kepada para pelanggannya

Tabel 4.30
Perincian komisi sangat informative

	Frequency	Percent
0	6	4.7
Tidak setuju	5	3.9
Cukup setuju	25	19.7
Setuju	55	43.3
Sangat setuju	36	28.3
Total	127	100.0

Promosi

22. Program promosi yang dikeluarkan sangat menarik dan mudah dicapai

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 45,7 % jawaban responden menyatakan setuju dan 27,6 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan bahwa program promosi yang dikeluarkan sangat menarik dan mudah dicapai, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa program promosi yang dikeluarkan TNI kepada para pelangganya sudah menarik dan mudah dicapai.

Tabel 4.31
Program promosi yg dikeluarkan sangat menarik dan mudah dicapai

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	1	.8
Tidak setuju	9	7.1
Cukup setuju	35	27.6
Setuju	58	45.7
Sangat setuju	22	17.3
Total	127	100.0

23. Program promosi meningkatkan penjualan produk

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48,8 % jawaban responden menyatakan setuju dan 25,2 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa program promosi meningkatkan penjualan produk , maka dengan demikian dapat disimpulkan program promosi meningkatkan daya beli masyarakat.

Tabel 4.32
Program promosi meningkatkan penjualan produk

	Frequency	Percent
Tidak setuju	3	2.4
Cukup setuju	27	21.3
Setuju	62	48.8
Sangat setuju	32	25.2
Total	127	100.0

24. Frekuensi program promosi sesuai dengan kebutuhan

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48,8 % jawaban responden menyatakan setuju dan 26 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan bahwa frekwensi program promosi sesuai dengan kebutuhan , maka dengan demikian frekwensi program promosi dirasakan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Tabel 4.33
Frekuensi program promosi sesuai kebutuhan IPC

	Frequency	Percent
Tidak setuju	5	3.9
Cukup setuju	33	26.0
Setuju	62	48.8
Sangat setuju	16	12.6
Total	127	100.0

25. Jumlah *Marketing Tools* yang dikeluarkan TNI

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 35,4 % jawaban responden menyatakan cukup memadai dan 31,5 % responden menyatakan memadai terhadap pernyataan jumlah *marketing tools* yang dikeluarkan TNI , maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi TNI dalam penyediaan *marketing tools* sudah cukup baik , tetapi diharapkan untuk masa yang akan datang akan terus meningkat.

Tabel 4.34
Jumlah *marketing tools* yg dikeluarkan TNI

	Frequency	Percent
Sangat tdk memadai	3	2.4
Tidak memadai	18	14.2
Cukup memadai	45	35.4
memadai	40	31.5
Sangat memadai	13	10.2
Total	127	100.0

26. Variety / Jenis Marketing Tools sangat supportive dan lengkap

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 42,5 % jawaban responden menyatakan setuju dan 33,1 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan bahwa *variety* atau jenis *marketing tools* sangat *supportive* dan lengkap, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan promosi dalam bentuk *variety* atau jenis *marketing tools* sudah cukup memberikan *supportive* dan melengkapi pelanggannya dalam menjalankan bisnis bersama TNI.

Tabel 4 .35
Variety atau jenis MT TNI sangat supportif dan lengkap

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	1	.8
Tidak setuju	12	9.4
Cukup setuju	42	33.1
Setuju	54	42.5
Sangat setuju	9	7.1
Total	127	100.0

27. Kualitas Marketing Tools

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 40,9 % jawaban responden menyatakan cukup memuaskan dan 33,1 % responden menyatakan memuaskan terhadap kualitas *marketing tools* , maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas *marketing tools* sudah cukup memuaskan, ini berarti perlu adanya perbaikan dalam pembuatan *marketing tools*.

Tabel 4. 36
Kualitas marketing tools

	Frequency	Percent
Tidak memuaskan	15	11.8
Cukup memuaskan	52	40.9
Memuaskan	42	33.1
Sangat memuaskan	10	7.9
Total	127	100.0

28. Isi dari *starter kit* membantu IPC dalam memulai bisnis TNI

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 49,6 % jawaban responden menyatakan setuju dan 23,6 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan bahwa isi dari *starter kit* membantu IPC dalam memulai bisnis TNI., maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa isi dari *starter kit* membantu IPC dalam memulai bisnis TNI ini.

Tabel 4.37
Isi dari *starter kit* membantu dlm memulai bisnis ini

	Frequency	Percent
Tidak setuju	13	10.2
Cukup setuju	30	23.6
Setuju	63	49.6
Sangat setuju	11	8.7
Total	127	100.0

29. Majalah Ia Orana memberikan informasi yang memadai

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 38,6 % jawaban responden menyatakan cukup setuju dan 37,8 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa majalah Ia orana yang dikeluarkan TNI memberikan informasi yang memadai, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam kelengkapan promosi yaitu penerbitan majalah Ia orana cukup memberikan informasi yang memadai. Hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih dalam lagi bagi manajemen untuk mengakomodir kebutuhan pelanggannya.

Tabel 4. 38
Majalah Ia Orana memberikan informasi yg memadai

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	1	.8
Tidak setuju	9	7.1
Cukup setuju	49	38.6
Setuju	48	37.8
Sangat setuju	17	13.4
Total	127	100.0

30. Frekwensi *Advertising* TNI di media massa

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 29,9% jawaban responden menyatakan tidak memadai dan 28,3 % responden menyatakan memadai terhadap pernyataan frekwensi *advertising* TNI di media massa., maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa frekwensi *advertising* TNI di media massa masih tidak memadai.

Tabel 4.39
Frekuensi *advertising* TNI di media massa

	Frequency	Percent
Sangat td memadai	16	12.6
Tidak memadai	38	29.9
Cukup memadai	18	14.2
memadai	36	28.3
Sangat memadai	11	8.7
Total	127	100.0

31. Program *Social Responsibility* TNI di Indonesia

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 29,9 % jawaban responden menyatakan cukup aktif berpartisipasi dan 23,6 % responden menyatakan aktif perpartisipasi terhadap pernyataan bahwa program *social responsibility* TNI di Indonesia, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa program *social responsibility* TNI di Indonesia masih cukup aktif, hal ini dinilai oleh pelanggan TNI untuk menciptakan promosi terhadap *brand* TNI.

Tabel 4.40 *Program Sosial Responsibility* TNI di Indonesia

	Frequency	Percent
Sangat td aktif partisipasi	7	5.5
Tidak aktif partisipasi	28	22.0
Cukup aktif partisipasi	38	29.9
aktif partisipasi	30	23.6
Sangat aktif partisipasi	13	10.2
Total	127	100.0

Place**32. Pengiriman produk tepat waktu**

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 42,5 % jawaban responden menyatakan setuju dan 26,8 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan bahwa pengiriman produk tepat waktu, dengan demikian dapat disimpulkan saluran distribusi TNI dalam melakukan pengiriman produk TNI kepada pelanggannya sudah sesuai dengan harapan.

Tabel 4.41 Pengiriman produk tepat waktu

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	2	1.6
Tidak setuju	12	9.4
Cukup setuju	34	26.8
Setuju	54	42.5
Sangat setuju	21	16.5
Total	127	100.0

33. Biaya ekspedisi pengiriman produk

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 45,7 % jawaban responden menyatakan terjangkau dan 30,7 % responden menyatakan cukup terjangkau terhadap pernyataan biaya ekspedisi pengiriman produk, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dengan harga ekspedisi yang ditawarkan TNI untuk pengiriman produk terjangkau oleh pelanggannya.

Tabel 4.42
Biaya Ekspedisi pengiriman produk

	Frequency	Percent
Sangat td terjangkau	2	1.6
Tidak terjangkau	10	7.9
Cukup terjangkau	39	30.7
terjangkau	58	45.7
Sangat terjangkau	14	11.0
Total	127	100.0

Supply

34. Ketersediaan *stock* produk - produk TNI

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 40,9 % jawaban responden menyatakan memadai dan 35,4 % responden menyatakan cukup memadai terhadap pernyataan bahwa ketersediaan *stock* produk – produk TNI, maka dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan *stock* produk – produk TNI sudah memadai .

Tabel 4.43 Keterbatasan *stock* produk TNI

	Frequency	Percent
Tidak memadai	8	6.3
Cukup memadai	45	35.4
memadai	52	40.9
Sangat memadai	19	15.0
Total	127	100.0

35. Masa kadaluarsa produk TNI

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 54,3 % jawaban responden menyatakan cukup panjang dan 18,9 % responden menyatakan panjang terhadap pernyataan masa kaluarsa produk TNI, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masa kadaluarsa produk TNI cukup panjang, tetapi walau demikian harapan pelanggan untuk mendapatkan produk yang memiliki waktu kadaluarsa panjang tetap menjadi prioritas utama.

Tabel 4.44
Masa kadaluarsa produk TNI

	Frequency	Percent
Sangat tdk panjang	2	1.6
Tidak panjang	8	6.3
Cukup panjang	69	54.3
panjang	24	18.9
Sangat panjang	21	16.5
Total	127	100.0

36. Tempat pembelian produk TNI

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 38,6 % jawaban responden menyatakan cukup terjangkau dan 37 % responden menyatakan terjangkau terhadap pernyataan bahwa tempat pembelian produk TNI, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *pick up center* atau stock koordinator sebagai tempat pembelian produk TNI cukup terjangkau.

Tabel 4.45 Tempat pembelian produk TNI

	Frequency	Percent
Sangat tdk terjangkau	1	.8
Tidak terjangkau	6	4.7
Cukup terjangkau	49	38.6
terjangkau	47	37.0
Sangat terjangkau	19	15.0
Total	127	100.0

37. Waktu Operational

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 37,8 % jawaban responden menyatakan cukup pas dan 33,9 % responden menyatakan pas terhadap pernyataan waktu operational, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa waktu operational tempat pembelian sudah cukup pas dengan harapan dari pelanggannya.

Tabel 4.46 Waktu operasional

	Frequency	Percent
Tidak pas	8	6.3
Cukup pas	48	37.8
Pas	43	33.9
Sangat pas	21	16.5
Total	127	100.0

38. Waktu pelayanan penjualan (Kecepatan dalam pelayanan)

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 43,3 % jawaban responden menyatakan cukup cepat dan 30 % responden menyatakan cepat terhadap

pernyataan bahwa waktu pelayanan penjualan , maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa kecepatan atau waktu yang diperlukan untuk melakukan pelayanan pembelian sudah cukup cepat. Prestasi ini masih perlu ditingkatkan lagi mengingat masih ada ruang untuk perbaikan sehingga pelanggan menjadi lebih senang.

Tabel 4.47 Waktu pelayanan penjualan

	Frequency	Percent
Sangat td Cepat	1	.8
Tidak Cepat	10	7.9
Cukup Cepat	55	43.3
Cepat	39	30.7
Sangat Cepat	15	11.8
Total	127	100.0

LOYALITAS

38. Membeli produk berulang kali (lebih dari 3 kali)

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 48 % jawaban responden menyatakan setuju dan 26,8 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan membeli produk berulang kali, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa IPC (pelanggan) TNI telah setuju bahwa mereka melakukan pembelian produk minimal 3 kali.

Tabel 4.48 Membeli produk berulang kali (lebih dr 3 kali)

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	1	.8
Tidak setuju	4	3.1
Cukup setuju	19	15.0
Setuju	61	48.0
Sangat setuju	34	26.8
Total	127	100.0

39. Membeli Produk lebih dari satu jenis

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 37 % jawaban responden menyatakan setuju dan 22 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan bahwa membeli produk TNI lebih dari satu jenis, maka dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa IPC atau pelanggan setuju mereka membeli produk TNI lebih dari satu jenis.

Tabel 4.49 Membeli produk lebih dr satu jenis

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	2	1.6
Tidak setuju	23	18.1
Cukup setuju	29	22.8
Setuju	45	35.4
Sangat setuju	16	12.6
Total	127	100.0

40. Membeli setiap produk baru yang akan diluncurkan

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 37 % jawaban responden menyatakan setuju dan 22 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan membeli setiap produk baru yang akan diluncurkan, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju membeli setiap produk baru yang akan diluncurkan .

Tabel 4.50 Membeli setiap produk baru

	Frequency	Percent
Sangat td setuju	1	.8
Tidak setuju	21	16.5
Cukup setuju	28	22.0
Setuju	47	37.0
Sangat setuju	19	15.0
Total	127	100.0

41. Tidak berani berganti merek meskipun produk lebih mahal

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 40,9 % jawaban responden menyatakan setuju dan 22,8 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa IPC tidak berani berganti merek meskipun produk lebih mahal, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan TNI setuju mereka tidak berani mengganti merek meskipun produk lebih mahal.

Tabel 4.51 Tidak berani berganti merek meskipun produk lebih mahal

	Frequency	Percent
Sangat tdk setuju	2	1.6
Tidak setuju	15	11.8
Cukup setuju	19	15.0
Setuju	52	40.9
Sangat setuju	29	22.8
Total	127	100.0

42. Tidak bersedia pindah ke merek lain apabila produk lain ada penawaran khusus.

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 46,5 % jawaban responden menyatakan setuju dan 26,8 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tidak bersedia pindah ke merek lain apabila produk lain ada penawaran khusus, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju untuk tidak bersedia pindah ke merek lain walaupun produk lain melakukan penawaran khusus.

Tabel 4.52 Tidak bersedia pindah ke merek lain

	Frequency	Percent
Sangat tdk setuju	4	3.1
Tidak setuju	6	4.7
Cukup setuju	16	12.6
Setuju	59	46.5
Sangat setuju	34	26.8
Total	127	100.0

43. Tidak akan berganti merek apabila terjadi kenaikan harga 10 %

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 32,3 % jawaban responden menyatakan setuju dan 18,9 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tidak akan berganti merek apabila terjadi kenaikan harga 10 % , maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju untuk tidak akan berganti merek apabila harga produk TNI naik 10 %.

Tabel 4.53
Kesediaan pindah merek lain apabila terjadi kenaikan 10%

	Frequency	Percent
Sangat tdk setuju	4	3.1
Tidak setuju	24	18.9
Cukup setuju	24	18.9
Setuju	41	32.3
Sangat setuju	23	18.1
Total	127	100.0

44. Suka terhadap merek Tahitian NONI

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 45,7 % jawaban responden menyatakan setuju dan 42,5 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan suka terhadap merek Tahitian NONI , maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju bahwa mereka suka akan merek Tahitian NONI .

Tabel 4.54 Suka terhadap merek Tahitian Noni

	Frequency	Percent
Cukup setuju	9	7.1
Setuju	58	45.7
Sangat setuju	54	42.5
Total	127	100.0

45. Percaya terhadap kualitas merek.

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 44,9 % jawaban responden menyatakan setuju dan 42,5 % responden menyatakan sangat setuju

terhadap pernyataan percaya terhadap kualitas merek, maka dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa para pelanggan setuju bahwa kualitas merek produk TNI bisa dipercaya.

Tabel 4.55 Percaya terhadap kualitas merek

	Frequency	Percent
Tidak setuju	1	.8
Cukup setuju	8	6.3
Setuju	57	44.9
Sangat setuju	54	42.5
Total	127	100.0

46. Merasa aman dan nyaman dalam berbelanja produk

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 45,7 % jawaban responden menyatakan setuju dan 38,6 % responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan merasa aman dan nyaman dalam berbelanja produk, maka dengan demikian para pelanggan setuju kalau mereka merasa aman dan nyaman dalam berbelanja produk di TNI.

Tabel 4.56 Merasa aman dan nyaman dg produk TNI

	Frequency	Percent
Cukup setuju	12	9.4
Setuju	58	45.7
Sangat setuju	49	38.6
Total	127	100.0

47. Bersedia untuk membayar lebih mahal

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 30,7 % jawaban responden menyatakan tidak setuju dan 26 % responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan bersedia untuk membayar lebih mahal, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pelanggan tidak bersedia untuk membayar lebih mahal produk produk TNI.

Tabel 4.57 Bersedia membayar dengan harga lebih mahal

	Frequency	Percent
Sangat tdk setuju	9	7.1
Tidak setuju	39	30.7
Cukup setuju	33	26.0
Setuju	21	16.5
Sangat setuju	16	12.6
Total	127	100.0

48. Pasti menceritakan alasan pembelian produk kepada orang lain

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 49,6 % jawaban responden menyatakan sangat setuju dan 38,6 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan kesediaan menceritakan alasan pembelian produk kepada orang lain, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pelanggan sangat setuju untuk menceritakan alasan pembelian produk kepada orang lain.

Tabel 4.58 Kepastian menceritakan alasan kpd orang lain

	Frequency	Percent
Tidak setuju	1	.8
Cukup setuju	8	6.3
Setuju	49	38.6
Sangat setuju	63	49.6
Total	127	100.0

49. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 52,8 % jawaban responden menyatakan sangat setuju dan 33,9 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan merekomendasikan produk TNI kepada orang lain, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat setuju untuk memberikan rekomendasi produk TNI kepada orang lain.

Tabel 4.59 Merekomendasikan produk kepada orang lain

	Frequency	Percent
Cukup setuju	10	7.9
Setuju	43	33.9
Sangat setuju	67	52.8
Total	127	100.0

50. Merasa produk TNI penting buat saya

Dalam hasil tabulasi nilai sebanyak 54,3 % jawaban responden menyatakan sangat setuju dan 33,9 % responden menyatakan setuju terhadap pernyataan merasa produk TNI penting buat IPC, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pelanggan sangat setuju bahwa produk TNI penting untuk kehidupan mereka.

Tabel 4.60 Merasa produk TNI penting buat saya

	Frequency	Percent
Cukup setuju	7	5.5
Setuju	43	33.9
Sangat setuju	69	54.3
Total	127	100.0

4.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang hendak diuji dalam penelitian, maka tehnik analisi yang digunakan adalah multiregresi. Multiregresi digunakan untuk menguji hipotesis, dimana secara teoritis, hubungan kausalitas terjadi secara langsung tanpa adanya intervening variable.

Pengujian hipotesis akan dibahas dalam beberapa sub bahasan. Untuk melakukan uji hipotesis maka yang perlu diperhatikan adalah tingkat signifikansinya. Dalam hal ini dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi pada ANOVA yang diterima untuk menunjukkan hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah $< 0,05$
2. Nilai R Square pada tabel summary menunjukkan persentase kemampuan keragaman (various) yang dimiliki variabel independen dalam menjelaskan variabel independen. Ada 2 jenis R square, yaitu R koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada penelitian ini yang dilihat adalah koefisien determinasi (R square), koefisien determinasi merupakan hasil penyesuaian determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan jumlah sampel.
3. Nilai β (beta) menunjukkan pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pertimbangan yang sama dengan di atas, yang akan dilihat dalam penelitian ini adalah nilai B yang berbeda dalam koefisien determinasi yang disesuaikan.
 - Nilai beta positif berarti antar independent variabel dan dependen variabel memiliki pengaruh yang positif
 - Nilai beta negatif berarti antar independen variabel dan dependen variabel memiliki pengaruh negatif.

4.4.1 Uji Regresi Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4.61 dibawah ini ditampilkan hasil uji anova yang menguji pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas pelanggan.

Hipotesa 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Ho 1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.61 Anova (Produk terhadap Loyalitas)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1966.994	1	1966.994	12.024	.001 ^a
	Residual	20448.943	125	163.592		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PRODUCT

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

Pada tabel 4.8 di atas , dari uji Anova atau F test, diperoleh F hitung = 12,024 , terlihat kolom sig.0,001, yang kurang dari 0,05 . Karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Produk yaitu Kualitas Produk, Jaminan Kepuasan, Service dan Training IPC terhadap Loyalitas pelanggan , maka H_0 ditolak , H_1 diterima.

Tabel 4.62 R Square (Produk terhadap Loyalitas Pelanggan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296 ^a	.088	.080	12.79029

a. Predictors: (Constant), PRODUCT

b. Dependent Variable: LOYALITAS

R square sebesar 0,088 mengartikan bahwa variabel produk mampu menjelaskan sebesar 8,8 % keragaman dari variabel loyalitas pelanggan sedangkan sisanya sebesar $= 1 - 0,088 = 0,912 = 91,2$ % dijelaskan oleh variabel lain.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing , bila perusahaan sulit bersaing dalam harga , maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan (Zeithaml, 1990,P.2).

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Ragam produk dan mutu barang menjadi sebuah unsur kunci dalam pertempuran kompetitif. Para pelanggan tidak hanya tertarik dari banyaknya pilihan, tetapi juga mutu barang yang bersangkutan (Kotler, 1986, P.432).

Mutu adalah konsep yang kompleks yang telah menjadi daya tarik dalam semua teori manajemen. Dengan adanya mutu ini maka manusia akan berupaya menciptakan produk yang lebih baik dari rata – rata dengan harga yang terjangkau dan menunjuk pada pencapaian produk dan jasa yang terus menerus menjadi lebih baik dengan harga yang semakin lama semakin bersaing.

Banyaknya jenis produk (kelengkapan produk) akan membangun minat masyarakat untuk datang mencoba berbagai produk lain pada perusahaan yang sama, dan bila hal tersebut berhasil maka pendapatan perusahaan akan bertambah. Jika ini dikembangkan terus dengan inovasi inovasi pembentukan produk – produk baru maka akan tercipta kekuatan merek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. (James Stoner, 1996)

4.4.2 Uji Regresi Pengaruh Price terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4.63 dibawah ini ditampilkan hasil uji anova yang menguji pengaruh variabel Price terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Price terhadap Loyalitas Pelanggan

Ho 2 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Price terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.63
Anova (Variabel Price Loyalitas Pelanggan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141.613	1	1141.613	6.708	.011 ^a
	Residual	21274.324	125	170.195		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PRICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

Pada tabel 4.63 di atas, dari uji Anova atau F test, diperoleh F hitung = 6,708, terlihat kolom sig. 0,011, yang kecil dari 0,05. Karena nilai sig. 0,011 < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Price terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H_0 ditolak, H_2 diterima

Tabel 4.64
R Square (Variabel Price : Daftar harga dan Incentif atau bonus terhadap Loyalitas Pelanggan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 ^a	.051	.043	13.04586

a. Predictors: (Constant), PRICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

R square sebesar 0,51 mengartikan bahwa variabel Price mampu menjelaskan sebesar 51 % keragaman dari variabel Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya sebesar $1 - 0,51 = 0,49 = 49$ % dijelaskan oleh variabel lain.

Menurut Baru Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga, seperti :

- Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian akan sangat berpengaruh pada tingkat harga yang berlaku, terutama bila kita lihat pada saat negara mengalami resesi..
- Penawaran dan permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- Penetapan harga sama atau mendekati harga pasar .

Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, namun ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu yang lama. Kadangkala konsumen lebih menonjolkan kesan dari pada harga itu sendiri.

Penetapan harga tentunya mempunyai tujuan yang berbeda beda karena dipengaruhi oleh latar belakang yang berbeda beda pula, faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut :

- laba maksimum
- volume penjualan tertentu
- penguasaan pasar
- kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan teori diatas bisa disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan pertimbangan yang diambil dalam rangka mendapatkan tujuan tertentu yang dikenakan terhadap suatu barang/jasa. Harga bisa dipakai sebagai pengukur nilai atau kualitas suatu barang , namun seringkali digunakan oleh pemasar sebagai strategi untuk menarik minat konsumen dengan cara memberikan kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen misalkan dengan menciptakan paket hemat tanpa mengurangi keuntungan .

Untuk pelanggan yang telah loyal harga seringkali menjadi faktor yang tidak berpengaruh, tetapi harga menjadi sangat berpengaruh terhadap langkah awal untuk menjadikan seorang konsumen menjadi loyal.

4.4.3 Uji Regresi Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 5.2 dibawah ini ditampilkan hasil uji anova yang menguji pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Ho 3 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.65
Anova (Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3044.009	1	3044.009	19.642	.000 ^a
	Residual	19371.928	125	154.975		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

Pada tabel 5.3 di atas, dari uji Anova atau F test, diperoleh F hitung = 19,642, terlihat kolom sig. 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. Karena nilai sig.0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan, maka Ho3 ditolak, H4 diterima

Tabel 4.66
R Square (Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.129	12.44891

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

R square sebesar 0,136 mengartikan bahwa variabel Promosi mampu menjelaskan sebesar 13,6 % keragaman dari variabel Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya sebesar $= 1 - 0,136 = 0,864 = 86,64\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

4.4.4 Uji Regresi Pengaruh Place terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 5.4 dibawah ini ditampilkan hasil uji anova yang menguji pengaruh variabel Price terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Place terhadap Loyalitas Pelanggan

Ho 4 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Place terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.67
Anova (Place terhadap Loyalitas Pelanggan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3038.892	1	3038.892	19.604	.000 ^a
	Residual	19377.045	125	155.016		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PLACE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

Pada tabel 5.7 di atas , dari uji Anova atau F test, diperoleh F hitung = 19,604 , terlihat kolom sig.0,000, yang lebih kecil dari 0,05 . Karena nilai sig. 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Place terhadap Loyalitas Pelanggan, maka Ho4 ditolak, H4 diterima.

Tabel 4.68
R Square (Place terhadap Loyalitas Pelanggan)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.136	.129	12.45056

a. Predictors: (Constant), PLACE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

R square sebesar 0,136 mengartikan bahwa variabel *Place* mampu menjelaskan sebesar 13,6 % keragaman dari variabel Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya sebesar $= 1 - 0,136 = 0,864 = 86,4$ % dijelaskan oleh variabel lain.

4.4.5 Uji Regresi Pengaruh Produk,Price,Promosi dan Place secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 5.9 dibawah ini ditampilkan hasil uji anova yang menguji pengaruh Produk,Price,Promosi dan Place secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa 5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk,Price,Promosi dan Place secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Ho 5 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk,Price,Promosi dan Place secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.69
Anova (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3954.499	4	988.625	6.533	.000 ^a
	Residual	18461.438	122	151.323		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUCT, PRICE, PLACE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

Pada tabel 5.9 di atas, dari uji Anova atau F test, diperoleh F hitung = 6,533, terlihat kolom sig.0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Karena nilai sig.0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Price, Promotion dan Place, secara bersama sama terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H_0 ditolak, H_5 diterima.

Tabel 4.70
R Square (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.149	12.30135

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUCT, PRICE, PLACE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : pengolahan data dengan SPSS, hasil lengkap terlampir

R square sebesar 0,176 mengartikan bahwa keempat variabel yaitu Produk, Price, Promotion dan Place secara bersama sama mampu menjelaskan sebesar 17,6 % keragaman dari variabel Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya sebesar $1 - 0,176 = 0,824 = 82,4$ % dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian kekuatan pengaruh di antara keempat variabel independen di atas, dapat dilihat dari angka beta masing masing variabel terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.71
Beta (*Product* terhadap Loyalitas Pelanggan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.744	8.585		2.183	.031
	PRODUCT	.561	.162	.296	3.468	.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel 6.2 Sig. variabel Produk $0,001 < \text{sig } \alpha = 0,05$ artinya variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan maka H_0 1 ditolak dan H_1 diterima. Angka Beta pada variabel produk dengan variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai 0,296 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah / kecil diantara kedua variabel dan tanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat negatif atau berbanding lurus.

Tabel 4.72
Beta (*Price* terhadap Loyalitas Pelanggan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.218	5.541		6.176	.000
	PRICE	.467	.180	.226	2.590	.011

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel 6.3 Sig. variabel Price $0,011 < \text{sig } \alpha = 0,05$ artinya variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan maka H_0 2 ditolak dan H_2 diterima. Angka Beta pada variabel produk dengan variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai 0,226 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah / kecil diantara kedua variabel dan tanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat negatif atau berbanding lurus.

Tabel 4.73
Beta (Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.897	4.505		6.415	.000
	PROMOSI	.567	.132	.369	4.432	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel 6.4 Sig. variabel Price $0,000 < \text{sig } \alpha = 0,05$ artinya variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan maka $H_0 3$ ditolak dan H_3 diterima. Angka Beta pada variabel produk dengan variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai 0,369 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah / kecil diantara kedua variabel dan tanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus.

Tabel 4.74
Beta (Place terhadap Loyalitas Pelanggan)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.196	4.662		6.047	.000
	PLACE	.830	.188	.368	4.428	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel 6.1 Sig. variabel Price $0,000 < \text{sig } \alpha = 0,05$ artinya variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan maka $H_0 4$ ditolak dan H_4 diterima. Angka Beta pada variabel place dengan variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai 0,368 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah / kecil diantara kedua variabel dan tanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus.

Selanjutnya untuk melihat secara bersama sama ke-4 variabel independent ini memberikan pengaruh kepada loyalitas maka peneliti merasa harus menggunakan metode : Stepwise agar dapat sekaligus melihat variabel mana yang langsung dikeluarkan untuk kemudian terlihat variabel-variabel yang dimasukkan.

Tabel 4.75 . Variabel Independent yang masuk
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).
2	PLACE		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq ,050, Probability-of-F-to-remove \geq ,100).

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel 6.2 terlihat bahwa ada 2 variabel yang masih bisa dimasukkan sebagai variabel yang berpengaruh yaitu variabel Promosi dan Place. Pengujian seberapa besar pengaruh kedua variabel independent tersebut kekuatannya mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diperlihatkan pada tabel 6.3 , tabel 6.4 dan tabel 6.5

Tabel.4.76
Anova (Promosi dan Place terhadap Loyalitas Pelanggan)
ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3044.009	1	3044.009	19.642	.000 ^a
	Residual	19371.928	125	154.975		
	Total	22415.937	126			
2	Regression	3811.858	2	1905.929	12.703	.000 ^b
	Residual	18604.079	124	150.033		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PLACE

c. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel 6.3 dari uji Anova atau F Test diperoleh F hitung = 12,703, terlihat pada kolom Sig. menunjukkan nilai 0,000 yang kurang dari ($<$) 0.05. Karena nilai sig $<$ 0,005 maka dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan hanya dengan 2 variabel saja yaitu Promosi dan Place yang memberikan pengaruh signifikan kepada Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Product, Price, Promosi dan Place secara bersama sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H_0 diterima, H_5 ditolak

Tabel.4.77
R-Square (Promosi dan *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.129	12.44891
2	.412 ^b	.170	.157	12.24879

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PLACE

c. Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel.4.78
Beta (Promosi dan *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan)
Coefficients^a

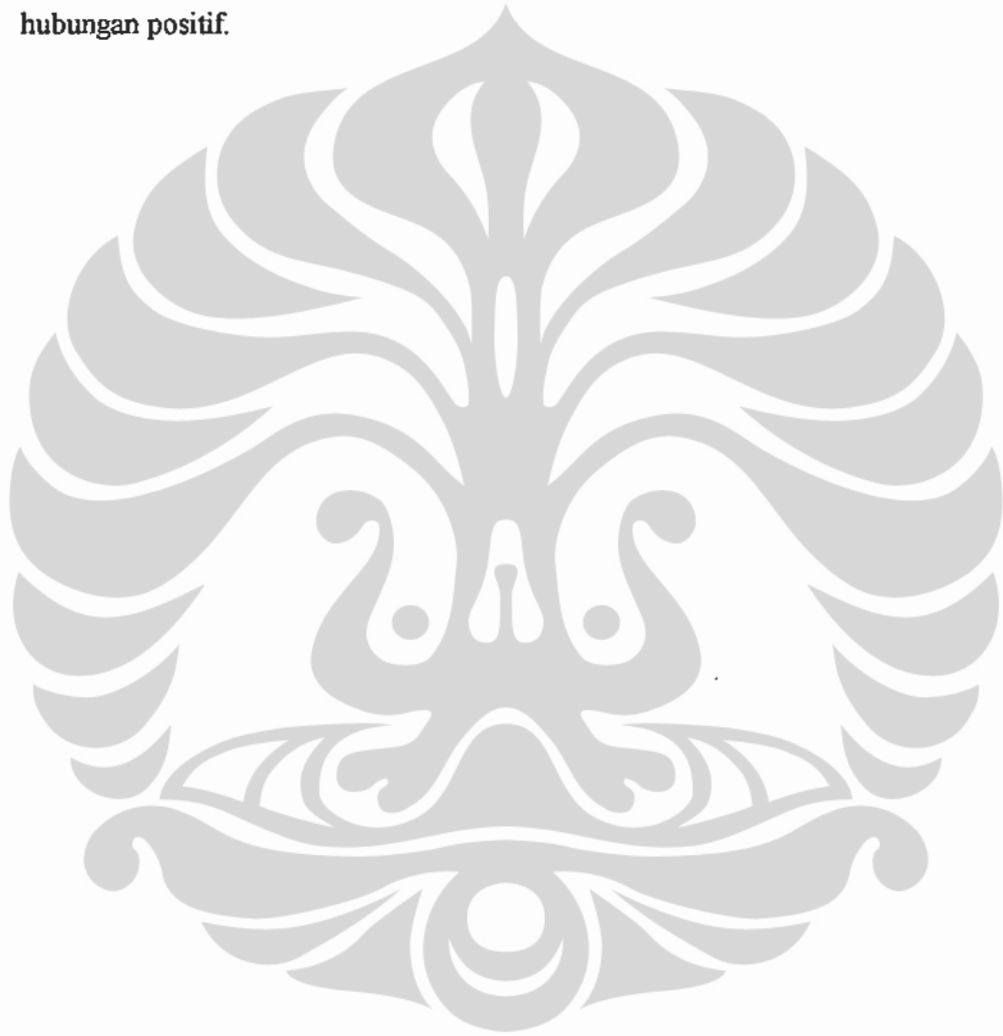
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.897	4.505		6.415	.000
	PROMOSI	.587	.132	.369	4.432	.000
2	(Constant)	23.556	5.022		4.691	.000
	PROMOSI	.368	.162	.231	2.270	.025
	PLACE	.520	.230	.230	2.262	.025

a. Dependent Variable: LOYALITAS

R square yang diperlihatkan pada tabel 6.5 mengartikan bahwa ke-2 variabel yaitu *Promotion* dan *Place* mampu menjelaskan sebesar 17 %

keragaman dari variabel Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya sebesar $= 1 - 0,17 = 0,83 = 83 \%$ dijelaskan oleh variabel lain.

Angka beta pada variabel independent : *Promotion* dan *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan masing – masing mempunyai nilai 0,231 dan 0,230 yang menunjukkan hubungan yang kecil atau tidak kuat dan menunjukan arah hubungan positif.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan data hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Independent yaitu Produk, Price, Promotion dan Place secara teoritis berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini ke empat variabel tersebut secara bersama sama memiliki pengaruh kuat kepada Loyalitas Pelanggan . Hadirnya 4 bauran pemasaran yang memberikan pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan produk pengobatan tradisional : Tahitian NONI Juice memberikan gambaran kepada perusahaan akan pentingnya melakukan pembaharuan positif mengarah kepada 4 variabel yang diukur, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.
2. Variabel Independent yaitu *Produk, Price, Promosi* dan *Place* secara parsial (sendiri sendiri) memiliki pengaruh lemah terhadap Loyalitas Pelanggan . Pengaruh masing masing variabel secara sendiri sendiri memberikan hubungan yang lemah, memberikan kabar baik untuk perusahaan, karena apabila ditemukan salah satu dari variabel bauran pemasaran itu menjadi kendala maka bisa saja tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan produk ini.
3. Variabel Independent yaitu *Promotion* dan *Place* menjadi 2 Variabel yang secara bersama sama memberikan pengaruh paling besar kepada Loyalitas Pelanggan produk pengobatan tradisional . Karakteristik produk – produk kesehatan yang dipasarkan adalah penggunaan yang berkelanjutan. Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran memberikan informasi yang akurat dan terkini sehubungan dengan perkembangan terbaru dari produk produk kesehatan.

Saluran distribusi (Place) membuat produk-produk ini mudah terjangkau oleh konsumennya sehingga ketersediaan stock dan distribusi yang lancar menjadi kunci awal kepercayaan konsumen. Hal inilah yang diyakini penulis bahwa 2 bauran pemasaran yaitu promosi dan saluran distribusi memberikan pengaruh yang kuat dalam pemasaran produk pengobatan tradisional pada perusahaan Multi Level Marketing.

5.2. Implikasi Teoritis

Secara teoritis menurut James Essinger dan Hellen Wyle (2003) dalam industri *food* dan *beverage* disebutkan bahwa produk adalah salah satu variabel yang membentuk Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

Secara teoritis James Essinger dan Hellen Wyle (2003) dalam industri *food* dan *beverage* disebutkan bahwa *Price* (harga) adalah salah satu variabel yang membentuk Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Price* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

James Essinger dan Hellen Wyle (2003) dalam industri *food* dan *beverage* disebutkan bahwa Promosi adalah salah satu variabel yang membentuk Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

James Essinger dan Hellen Wyle (2003) dalam industri *food* dan *beverage* disebutkan bahwa Place adalah salah satu variabel yang membentuk Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Place secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

James Essinger dan Hellen Wyle (2003) dalam industri *food* dan *beverage* disebutkan bahwa Produk, *Price*, Promosi dan *Place* adalah komponen yang membentuk Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Produk, *Price*, Promosi dan *Place* secara bersama sama tidak berpengaruh kepada Loyalitas

Konsumen, hanya ada 2 variabel yaitu Promosi dan *Place* yang secara bersama sama bisa menciptakan Loyalitas Pelanggan .

Menurut Fandy (1995) Strategi bauran promosi dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telephone , pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan .Service yang personal inilah yang membuat para konsumen merasa diperhatikan dengan service yang begitu "personel" sehingga loyalitas pelanggan mudah terbentuk.

5.3 Implikasi Praktis

Pengaruh signifikan dari variabel Produk terdapat penciptaan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa produk – produk Tahitian Noni International telah memenuhi 2 komponen penting dalam menciptakan pembelian berulang yang dalam hal ini dinilai sebagai bagian dari Loyalitas Pelanggan. Komponen tersebut adalah kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Pengaruh signifikan dari variabel Price (harga) terhadap penciptaan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa harga produk produk Tahitian Noni International yang ditetapkan sangat terjangkau oleh konsumen. Nilai dari harga itu sendiri sebenarnya bukan hanya berhubungan dengan proses transaksi jual beli yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan , tetapi berbagai macam fasilitas seperti pemberian tester cuma cuma bagi calon prospek, fasilitas WIFI dan kenyamanan dalam bertransaksi memberikan nilai harga juga bagi produk yang dijual.

Pengaruh signifikan dari variabel Promosi terhadap penciptaan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa program promosi dalam bentuk 'challenge' yang secara periodik diluncurkan untuk merangsang pembelian memberikan peluang kepada para pelanggannya mendapatkan lebih banyak benefit. Selain itu komunikasi lewat majalah internal : Ia ORANA selalu memberikan informasi informasi terkini sehubungan dengan manfaat -- manfaat produk -- produk Tahitian Noni International . Ditambah lagi dengan kelengkapan marketing tools yang mendukung pelanggan menjalankan bisnis di TNI.

Pengaruh signifikan dari variabel Place (Distribusi) terhadap penciptaan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan Tahitian NONI International (TNI) selalu mengupayakan ketersediaan produk yang selalu terpantau dan proses pengiriman dengan menggunakan jasa kurir profesional selalu ditingkatkan, diperluas dan menjangkau ke berbagai wilayah hingga pedesaan untuk menunjang kelancaran distribusi produk. Harga kirim barang ke berbagai daerah di Indonesia sepadan dengan pelayanan prima yang merupakan bagian dari *After sales service*.

Berpengaruh kuat komponen bauran pemasaran : Produk, Price, Promosi dan Place secara bersama sama memberikan gambaran tentang pelanggan pada industri multi level marketing juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran . Dengan penggunaan regresi dengan metode stepwise ditemukan adanya hanya 2 variabel saja yang justru paling besar pengaruhnya secara bersama sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu Promosi dan Place (Distribusi) dipahami sebagai sebuah fenomena umum dalam sistem pemasaran jaringan dan merupakan fenomena baru dalam sistem pemasaran konvensional . Tahitian NONI International adalah perusahaan yang menggunakan sistem jaringan (networking) dimana branding, advertising, program - program insentif buat pelanggan dan marketing tools, dirasakan menjadi bagian penting bagi para pelaku bisnis (*member get member*). Di sisi lain oleh karena sistem pendekatannya lebih banyak ke personal selling maka saluran distribusi dirasakan memberikan kontribusi penting untuk ketersediaan stok agar tidak terputus, karena menyangkut nama baik si pemasar secara langsung . Kemudahan untuk mendapatkan produk bagi pelanggan TNI didukung dengan hadirnya Pick up

center/ Stock Koordinator di beberapa kota besar . *Pick up Center / Stock Koordinator* hadir melakukan kegiatan penjualan, *training* dan *prospecting* bagi pelanggan di daerah.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ditemukan bahwa dalam menciptakan nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan tidak hanya ditekankan pada 4 komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga , promosi dan saluran distribusi. Perkembangan teknologi di era globalisasi ini membuat pelanggan menjadi sangat kritis dan berusaha memaksimalkan nilai yang diperoleh dari biaya yang dikeluarkan. Dengan pertimbangan inilah banyak perusahaan membangun model bisnis mereka dengan organisasi dimana pelanggan berada pada urutan puncak.

5.4 Diskusi Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data , ke-4 faktor komponen pemasaran bersama sama memberikan pengaruh kepada Loyalitas Konsumen di perusahaan Tahitian NONI Independent , tetapi ketika dilakukan analisa dengan metode stepwise ternyata ditemukan 2 variabel yang bersama sama untuk memberikan pengaruh ke Loyalitas Pelanggan yaitu Promosi dan Place (Distribusi).

Variabel Produk dan Harga dalam penelitian ini terlihat sangat kecil memberikan hubungan atau memberikan pengaruh secara bersama sama kepada Loyalitas Pelanggan. Hal ini merupakan suatu penggambaran yang berbeda dari penelitian – penelitian sebelumnya yang justru menemukan bahwa Produk dan Price (harga) yang memberikan pengaruh yang juga kuat.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Aam Bastaman (2001) dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan pada perusahaan *Direct-Selling – Multi Level Marketing* Multinasional di Indonesia, dihasilkan bahwa kualitas produk dan jaminan kepuasan produk (*30 days money back guarantee*) yang merupakan indikator produk dan insentif (peluang bisnis) yang merupakan indikator harga secara signifikan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan membeli yang menjadi salah satu indikator pada Loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya bersumber dari 4 variabel bauran pemasaran, ada beberapa faktor internal pelanggan yang bisa mempengaruhinya, antara lain ; faktor kultural, sosial, karakteristik individu dan faktor psikologis. Dilihat dari demography / profil responden terlihat bahwa sosial ekonomi pada katagory cukup mapan (dengan pengeluaran perbulan > Rp. 4.000.000) dengan pekerjaan paling banyak wiraswata dan umur kisaran 41 – 50 tahun. Dari karakteristik yang baru saja disebutkan nampaknya untuk harga tidak menjadi sebuah permasalahan dan kualitas produk tidak lagi menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas. Asumsi pembeli bahwa dengan pengeluaran bulanan rata – rata untuk produk TNI Rp. 1.500.000 – 2.000.000 sudah menunjukkan kualitas barang yang dibeli pasti sangat baik sehingga karakteristik produk tidak lagi menjadi hal yang bisa menjadikan seseorang menjadi loyal. Selain itu karena benefit yang didapatkan dari produk merupakan sudah dipastikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan sehingga Price (harga) tidak menjadi sebuah permasalahan. Bagi pelanggan TNI apa yang dibeli adalah sebuah kebutuhan karena manfaat produk Tahitian NONI Juice yang memberikan khasiat therapeutik buat pelanggannya harus dibeli dalam jangka waktu relatif lebih lama membuat produk ini tidak lagi memberikan makna loyalitas, karena semahal apapun produk tersebut customer tetap membelinya karena sudah menjadi kebutuhan .

5.4 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disampaikan rekomendasi baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut :

1. Akademis : penelitian ini dapat memberikan gambaran baru bahwa komponen bauran pemasaran atau 4 P (*Product* , *Price* , *Promotion* dan *Place*) seluruhnya bisa diterapkan disebuah industri network marketing. (Multi Level Marketing). Munculnya 2 variabel yang signifikan memberikan pengaruh dalam pengembangan loyalitas pelanggan pada akhirnya menjadikan perusahaan itu mampu melihat prioritas mana yang harus dikembangkan terlebih dahulu. Hal ini sangat bermanfaat sekali untuk perusahaan yang memiliki sumber daya

- keuangan yang terbatas untuk melakukan sebuah perubahan mengarah kepada loyalitas pelanggan.
2. **Praktis** : berdasarkan hasil penelitian diharapkan Perusahaan TNI lebih banyak atau lebih memprioritaskan manajemenisasi pada sisi **Promosi** (*marketing tool* dan *media internal dan eksternal*) dan **Place** (*saluran distribusi, supply dan pick up center/ stock coordinator*) sehingga menciptakan pelanggan – pelanggan yang loyal. Pendekatan dibidang promosi, kegiatan-kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan sistem: *Integrated Communication Management (IMC)* bisa menjadi salah satu acuan dalam pembuatan strategi pemasarannya. Pendekatan dibidang *Place*, perlu mendapatkan perhatian yang lebih detail mengingat bagian ini adalah bagian yang 'bersentuhan' langsung dengan pelanggan. Mengelola "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan bisa dikembangkan lewat pendekatan manajemen relasional pelanggan (*CRM- Customer relationship management*).
 3. Untuk memperoleh gambaran yang lebih detail tentang program loyalitas pelanggan yang diimplementasikan dalam strategi pemasaran, perlu dilakukan analisis antara 2 pelanggan, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Hal hal yang bisa digali adalah biaya pemasaran, biaya transaksi, keberhasilan cross selling, pemberitaan dari mulut ke mulut . Diharapkan data yang dihasilkan bisa mengkategorikan pelanggan perusahaan TNI didominasi pada pelanggan berjenis : suspect , prospek, pelanggan pertama-kali, pelanggan berulang, klien, penganjur atau pelanggan yang hilang atau tidak aktif . Informasi yang akurat tentang demography pelanggan memaksimalkan taktik marketing, sehingga pemasaran berbasis data ini sangat menunjang perusahaan TNI untuk mendeteksi tren, segmen dan kebutuhan individual dan ini sangat bersinergi dengan pendekatan CRM (*Customer relationship management*) untuk lebih mudah diimplementasikan.
 4. Mengingat Perusahaan Tahitian Noni International adalah perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan cara Multi Level Marketing dimana

banyak sekali faktor yang terlibat dalam menciptakan loyalitas pelanggan . PT. Tahitian NONI International perlu melakukan pengukuran loyalitas pelanggannya dengan melihat faktor internal pelanggan yang meliputi faktor kultural, sosial, karakteristik individu dan faktor psikologis. Riset terhadap semua faktor itu dapat memberikan isyarat seperti bagaimana cara membuat orang menjadi konsumen dan melayani konsumen tersebut lebih efektif (sumber : kotler & keller-2006 dan Mowen & Minor – 2001).

5. Meskipun direct marketing menghadapi masalah- masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif sehingga timbulnya citra buruk bagi industri ini maka perlunya informasi- informasi dan penelitian – penelitian sehubungan dengan image perusahaan Multi Level Marketing .

5.5 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan data responden dari seluruh daerah dimana terdapat *Pick Up Center* dan *stock coordinator* . Jumlah data kuesioner yang masuk dari masing masing kota beragam dengan range 15 – 35 data responden per daerah.
2. Banyaknya jumlah pertanyaan dalam penelitian ini dikhawatirkan membuat responden tidak melakukan jawaban secara akurat .
3. Penelitian ini terfokus pada konsep bauran pemasaran saja untuk diteliti dihubungkan dengan dengan loyalitas pelanggan, padahal ada beberapa teori loyalitas pelanggan yang bisa kita jadikan variabel independent bersama sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alifahmi, Hifni (2005), *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi PR, Pemasaran dan Promosi*, Quantum Bisnis & Manajemen
- Alifahmi, Hifni (2008), *Marketing Communication Orchestra, Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*, Bandung: Examedia Publishing
- Anderson, Chris (2007), *The Long Tail: Bagaimana Pilihan Tak Terbatas Menciptakan Permintaan Tak Terbatas*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Aristonandri, Priema (2006), *Marketing Research For Beginner: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Brannan, Tom (1998), *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Brannan, Tom (2004), *Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek*, Jakarta: Penerbit PPM
- Bungin, Burhan (2006), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Group
- Collins, Jim (2004), *Good To Great*, Batam: Karisma Publishing Group
- Daymon, Christine & Holloway, Immy (2008), *Metode-metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications*
- Dearlove, Des & Crainer, Stuart (1999), *The Ultimate Book of Business Brand: Insights From The World's 50 Greatest Brands*, USA: Capstone Publishing
- Friedman, Thomas (2006), *The World is Flat: Sejarah Ringkas Abad ke- 21*, Jakarta: PT Dian Rakyat
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga
- Kartajaya, Hermawan (2004), *Seri 9 Elemen: Brand*, Bandung: PT Mizan Pustaka

- Kartajaya, Hermawan (2007), *Marketing The Second Generation: Model dan Pemikiran Generasi Kedua Markplus*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald (2005), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, John & Soemanagara, Dermawan (2006), *Marketing Communication: Taktik & Strategy*, PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Phillip (1983), *Manajemen Pemasaran 4th ed: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Phillip et.al (2003), *Rethinking Marketing: Meninjau Ulang Pemasaran*, Pearson Prentice Hall
- Kotler, Phillip & De Bes, Fernando Trias (2004), *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Phillip (2005), *Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan: Sinyal & Solusi*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane (2006), *Marketing Management 12th ed*, New Jersey: Pearson International Edition
- Kotler, Phillip (2006), *According to Kotler*, PT.Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Phillip & Keller, kevin lane (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks
- Nurudin (2007), *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John (2005), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rachmat, Budi (2004), *Multi Finance Hand Book: Leasing, Factoring, Consumer Finance – Indonesian Perspective*, Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Rangkuti, Freddy (2003), *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Ries, Al dan Ries, Laura (2002), *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, HarperCollins Publisher

- Rosen, Emanuel (2004), *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut: The Anatomy of Buzz*, PT Elex Media Komputindo
- Santoso, Benny,(2003, *All about MLM* , Yogyakarta, penerbit ANDI
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar (2000), *Perilaku Konsumen* 7th ed, New Jersey: Prentice Hall
- Straubhaar, Joseph dan LaRose, Robert (2006), *Media Now*, Thomson Wadworh
- Sekaran, Uma (1984), *Research Methods for Business 2ed*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sumarwan, Ujang (2004), *Perilaku Konsumen: Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Suyanto (2007), *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy (1997) , *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: Penerbit Andi

Jurnal:

- Buchanan, R. and Gilles, C. (1990) "Value Managed Relationship: The Key to Customer Retention and Profitability", *European Management Journal*, vol 8, no 4
- Buckinx W., Geert Verstraeten, and Dirk Van den Poel (2007), "Predicting Customer Loyalty Using the Internal Transactional Database," *Expert Systems with Applications*, 32 (1).
- Dawkins, P. and Reichheld, F. (1990) "Customer Retention as a Competitive Weapon", *Directors and Boards*, vol 14, no 4, 1990.
- Fornell, C. and Wernerfet, B. (1987) "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing*
- Moloney, Chris X. (2006) "Winning Your Customer's Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices" *AMA Workshop Event(s)*. Misc. materials distributed related to event(s). San Diego, 2006.
- Reichheld, F. (1996) "The Loyalty Effect", *Harvard Business School Press*, Boston, 1996.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990)"Zero Defects: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.

Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991) "Breaking the Cycle of Failure in Service", *Sloan Management Review*, spring, 1991, pp. 17-28.

Stieb, James A. (2006) "Clearing Up the Egoist Difficulty with Loyalty", *Journal of Business Ethics*, vol 63, no 1.

Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "Managing Customer Relationships for Profit", *International Journal of Service Industry Management*, vol 5, no 5, 1994, pp 21-28.

Majalah:

Marketing, majalah (2007) " *Top Brand 2000-2007*", edisi Khusus No.1. Jakarta: PT. Info Cahaya Hero.

SWAsembada, majalah (2007) " *Indonesia Best Brand 2007*" no.16 / XXIII

SWAsembada, majalah (2008) " *Indonesia Best Brand 2008*" no. 18 / XXIV

APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia) no. 2 /VII 2007

USAHAWAN no.03 th XXIV Maret 1995

KUESIONER

(Penelitian untuk tesis Program Pasca Sarjana /S2 Marketing Komunikasi Universitas Indonesia)

Mohon di isi dengan baik dan benar , dengan cara memberi tanda silang atau melingkari jawaban yang dianggap paling benar). Terima kasih sebelumnya atas bantuan dan kerjasamanya

PROFIL RESPONDEN

Product Tahitian Noni International (TNI) yang pernah dipakai : *(pilihan boleh dari satu)*

- a. Tahitian Noni Juice (.....botol per dalam sebulan)
- b. Tepoema (..... pcs per bulan)
- c. Moea (..... pcs per bulan)
- d.

Tempat Tinggal :

- | | | |
|---------------|---------------|------------|
| a. Jakarta | e. Bali | i. Makasar |
| b. Bandung | f. Balikpapan | j. Palu |
| c. Yogyakarta | g. Medan | k. Malang |
| d. Surabaya | h. Pekanbaru | |

- | | | |
|--------------------|-----------|-------------------------|
| 1. Jenis kelamin : | 2. Usia : | a. Kurang dari 21 tahun |
| a. Pria | | b. 21 – 30 tahun |
| b. Wanita | | c. 31 – 40 tahun |
| | | d. 41 – 50 tahun |
| | | e. > 50 tahun |

- | | | |
|---------------|---------------------|-----------------|
| 3. Pendidikan | a. < SMA/ Sederajat | f. Master (S2) |
| | b. SMA /Sederajat | g. Doctor (S3) |
| | c. Diploma | h. Professor |
| | d. Sarjana (S1) | |

- | | | |
|--------------|---|---------------------|
| 4. Pekerjaan | : | a. Pegawai negeri |
| | | b. Pegawai Swasta |
| | | c. Wiraswasta |
| | | d. Siswa/Mahasiswa |
| | | e. Ibu Rumah Tangga |

5. Lama terlibat dalam bisnis MLM :
- Tidak pernah sebelumnya
 - Kurang dari 6 bulan
 - 6 bulan – 1 tahun
 - 1 tahun – 2 tahun
 - lebih dari 2 tahun

6. Pengeluaran bulanan :
- s/d 999.999
 - 1.000.000 – 1.999.999
 - 2.000.000 – 2.999.999
 - 3.000.000 – 3.999.999
 - diatas 4.000.000
7. Pengeluaran untuk pembelian produk produk TNI :
- s/d 500.000
 - 500.000 – 999.999
 - 1.000.00 – 1.499.999
 - 1.500.000 – 1.999.999
 - diatas 2.000.000

Beri tanda silang (x) atas penilaian anda terhadap :

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PRODUCT - Kualitas,manfaat dan feature

<p>1. Klaim TNI mengenai produk produknya sesuai dgn kenyataan yang ada</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat tidak setuju Tidak setuju Cukup setuju Setuju Sangat setuju 	<p>2. Kualitas produk TNI dalam memberikan manfaat dalam kenyataannya</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat tidak bermanfaat Tidak bermanfaat Cukup bermanfaat Bermanfaat Sangat bermanfaat
<p>3. Kemasan botol Tahitian Noni Juice</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat tidak elegan dan menarik Tidak elegan dan menarik Cukup elegan dan menarik Elegan dan menarik Sangat Elegan dan menarik 	<p>4. Label pada kemasan produk TNI memberikan informasi yang jelas kepada konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat tidak mudah dibaca & informatif Tidak mudah dibaca & informatif Cukup mudah dibaca & informatif Mudah dibaca & Informatif Sangat mudah dibaca & Informatif

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PRODUCT - Jaminan Kepuasan

<p>1. Jaminan kepuasan yang diberikan TNI merupakan konsep bisnis yang BAIK, BERANI, dan MAJU dan jarang ditemukan dibisnis biasa</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>	<p>2. Kebijakan Jaminan Kepuasan 100 % untuk produk-produk TNI</p> <p>(1) Sangat tidak memuaskan (2) Tidak memuaskan (3) Cukup memuaskan (4) Memuaskan (5) Sangat memuaskan</p>
---	---

3. Membeli produk TNI tidak merugikan/Bebas Resiko

- (1) Sangat tidak setuju
(2) Tidak setuju
(3) Cukup setuju
(4) Setuju
(5) Sangat setuju

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PRODUCT - Service

<p>1. Pelayanan order produk via <i>call center</i></p> <p>(1) Sangat tidak memuaskan (2) Tidak memuaskan (3) Cukup memuaskan (4) Memuaskan (5) Sangat memuaskan</p>	<p>2. Pelayanan pembelian produk di <i>Pick up center</i> dan <i>stock koordinator</i></p> <p>(1) Sangat tidak memuaskan (2) Tidak memuaskan (3) Cukup memuaskan (4) Memuaskan (5) Sangat memuaskan</p>
<p>3. Pelayanan informasi produk di <i>Pick up center</i> atau <i>stock koordinator</i></p> <p>(1) Sangat tidak memuaskan (2) Tidak memuaskan (3) Cukup memuaskan (4) Memuaskan (5) Sangat memuaskan</p>	<p>4. Pelayanan konsultasi dengan Ahli produk</p> <p>(1) Sangat tidak memuaskan (2) Tidak memuaskan (3) Cukup memuaskan (4) Memuaskan (5) Sangat memuaskan</p>

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PRODUCT - Training produk kepada IPC (Member)

<p>1. Program Training Produk yang diberikan sangat informative, inspiratif dan memperkaya pengetahuan member</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>	<p>2. Health Talk memberikan pengetahuan manfaat produk ditinjau dari kajian medis dengan bahasa sederhana</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>
---	--

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PRICE - Price List

<p>1. Harga produk-produk TNI sesuai dengan nilai produk</p> <p>(1) Sangat tidak sesuai (2) Tidak sesuai (3) Cukup sesuai (4) Sesuai (5) Sangat sesuai</p>	<p>2. Harga produk TNI terjangkau</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>
--	---

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP PRICE - Incentive/Bonus (Marketing Plan)

<p>1. Komisi uang tunai dari TNI (Tahitian Noni International) sesuai dgn Marketing plan</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>	<p>2. Training Marketing Plan yang disediakan oleh TNI berkesinambungan</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>
<p>3. Potongan harga/rabat (retail) produk TNI</p> <p>(1) Sangat tidak signifikan (2) Tidak signifikan (3) Cukup signifikan (4) Signifikan (5) Sangat signifikan</p>	<p>4. Komisi yang diberikan tepat waktu</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>
<p>5. Pengiriman bukti komisi tepat waktu</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>	<p>6. Perincian komisi sangat informatif :</p> <p>(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju</p>

PROMOSI - Sales Promotion

1. Program promosi yang dikeluarkan TNI sangat menarik dan mudah dicapai (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju	2. Program promosi TNI meningkatkan penjualan produk (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju
--	--

3. Frekwensi program promosi sesuai dengan kebutuhan IPC (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju
--

PROMOSI - Marketing tools (Starter kit, brosur, VCD ,Flyer)

1. Jumlah marketing tools yang dikeluarkan TNI (1) Sangat tidak memadai (2) Tidak memadai (3) Cukup memadai (4) Memadai (5) Sangat memadai	2. Variety/jenis marketing tool TNI sangat supportif dan lengkap (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju
3. Kualitas marketing tools (1) Sangat tidak memuaskan (2) Tidak memuaskan (3) Cukup memuaskan (4) Memuaskan (5) Sangat memuaskan	4. Isi dari Starter Kit membantu kami dalam memulai bisnis ini (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju

PROMOSI - Media, PR dan Advertising

1. Majalah Ia Orana (komunikasi internal)yang dikeluarkan TNI memberikan informasi yang memadai (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju	2. Frekwensi advertising TNI di media massa (1) Sangat tidak memadai (2) Tidak memadai (3) Cukup memadai (4) Memadai (5) Sangat memadai
---	--

3. Program Sosial responsibility (Peduli lingkungan) TNI Indonesia

- (1) Sangat tidak aktif partisipasi
- (2) Tidak aktif partisipatif
- (3) Cukup aktif partisipatif
- (4) Aktif partisipatif
- (5) Sangat memadai

PLACE - Saluran Distribusi

<p>1. Pengiriman produk tepat waktu sesuai yang dijanjikan :</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) Setuju (5) Sangat setuju 	<p>2. Biaya ekspedisi pengiriman produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat tidak terjangkau (2) Tidak terjangkau (3) Cukup terjangkau (4) Terjangkau (5) Sangat terjangkau
---	--

PLACE - Supply

<p>1. Ketersediaan stock produk- produk TNI</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat tidak memadai (2) Tidak memadai (3) Cukup memadai (4) Memadai (5) Sangat memadai 	<p>2. Masa kadaluarsa product - produk TNI</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat tidak panjang (2) Tidak panjang (3) Cukup panjang (4) Panjang (5) Sangat panjang
---	--

PLACE - Pick Up Center / Stokist Koordinator

<p>1. Tempat pembelian produk - produk TNI</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat tidak terjangkau (2) Tidak terjangkau (3) Cukup terjangkau (4) Terjangkau (5) Sangat terjangkau 	<p>2. Waktu operasional penjualan</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat tidak pas (2) Tidak pas (3) Cukup pas (4) Pas (5) Sangat pas
---	---

3. Waktu pelayanan penjualan (kecepatan dalam pelayanan)

- (1) Sangat tidak cepat
- (2) Tidak cepat
- (3) Cukup cepat
- (4) Cepat
- (5) Sangat Cepat

LOYALITAS - Perilaku

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya membeli produk berulang kali (lebih dari 3 kali)					
2.	Saya membeli lebih dari satu jenis produk TNI					
3.	Saya akan membeli setiap produk baru yang akan diluncurkan oleh TNI					

LOYALITAS - Switching Cost

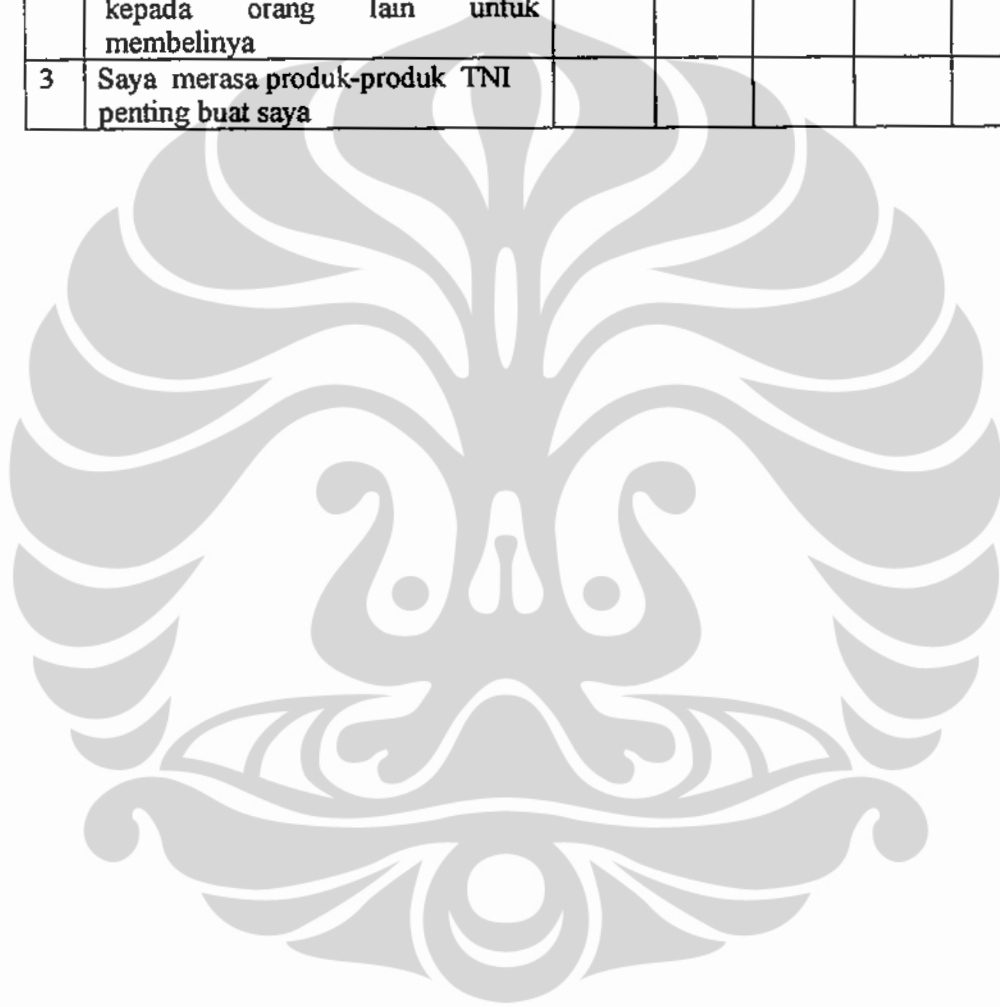
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya tidak berganti merek meskipun harga produk lebih mahal					
2.	Saya tidak bersedia berpindah ke merek lain apabila produk lain memberikan penawaran khusus					
3.	Saya tidak akan berganti merek apabila terjadi kenaikan harga 10 % dari nilai harga semula					

LOYALITAS - Kesukaan Terhadap Merek

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya suka terhadap merek Tahitian Noni					
2.	Saya percaya terhadap kualitas merek					
3.	Saya merasa aman dan nyaman dalam berbelanja produk produk TNI					
4.	Saya bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih mahal					

LOYALITAS - Komitmen

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (4)
1	Saya pasti menceritakan alasan pembelian produk kepada orang lain					
2.	Saya merekomendasikan produk kepada orang lain untuk membelinya					
3	Saya merasa produk-produk TNI penting buat saya					



Reliability**Scale: KUALITAS****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.551	.592	4

Scale: JAMINAN KEPUASAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.680	3

Scale: SERVICE**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.782	4

Scale: IPC**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.649	.650	2

Scale: PRICE LIIST**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.808	2

Scale: INCENTIVE**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.895	6

Scale: SP**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.678	.704	3

Scale: MT**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.945	4

Scale: MEDIA**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.828	3

Scale: SD**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.755	2

Scale: SUPPLY**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.782	2

Scale: PUC**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.856	3

Scale: LOYALITAS PERILAKU**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.812	3

Scale: LOYALITAS SC**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.894	3

Scale: LOYALITAS KESUKAAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.903	4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1966.994	1	1966.994	12.024	.001 ^a
	Residual	20448.943	125	163.592		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PRODUCT

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.744	8.585		2.183	.031
	PRODUCT	.561	.162	.296	3.468	.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Variance Proportions			
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	PRODUCT
1	1	1.991	1.000	.00	.00
	2	.008	15.062	1.00	1.00

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Regression Price - Loyalitas

Correlations

		LOYALITAS	PRICE
Pearson Correlation	LOYALITAS	1.000	.226
	PRICE	.226	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYALITAS	.	.005
	PRICE	.005	.
N	LOYALITAS	127	127
	PRICE	127	127

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 ^a	.051	.043	13.04586

a. Predictors: (Constant), PRICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.051	6.708	1	125	.011	1.469

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3038.892	1	3038.892	19.604	.000 ^a
	Residual	19377.045	125	155.016		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PLACE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.196	4.662		6.047	.000
	PLACE	.830	.188	.368	4.428	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Variance Proportions			
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	PLACE
1	1	1.972	1.000	.01	.01
	2	.028	8.320	.99	.99

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Regression (Enter)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS	48.2520	13.33808	127
PLACE	24.1496	5.91350	127
PRODUCT	52.6457	7.04918	127
PRICE	30.0315	6.44136	127
PROMOSI	32.9685	8.37223	127

Correlations

		LOYALITAS	PLACE	PRODUCT	PRICE	PROMOSI
Pearson Correlation	LOYALITAS	1.000	.368	.296	.226	.369
	PLACE	.368	1.000	.512	.481	.596
	PRODUCT	.296	.512	1.000	.549	.512
	PRICE	.226	.481	.549	1.000	.518
	PROMOSI	.369	.596	.512	.518	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYALITAS	.	.000	.000	.005	.000
	PLACE	.000	.	.000	.000	.000
	PRODUCT	.000	.000	.	.000	.000
	PRICE	.005	.000	.000	.	.000
	PROMOSI	.000	.000	.000	.000	.
N	LOYALITAS	127	127	127	127	127
	PLACE	127	127	127	127	127
	PRODUCT	127	127	127	127	127
	PRICE	127	127	127	127	127
	PROMOSI	127	127	127	127	127

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, PRODUCT, PRICE, PLACE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.149	12.30135

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUCT, PRICE, PLACE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.176	6.533	4	122	.000	1.589

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3954.499	4	988.625	6.533	.000 ^a
	Residual	18461.438	122	151.323		
	Total	22415.937	126			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUCT, PRICE, PLACE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.018	8.293		2.173	.032
	PLACE	.470	.245	.208	1.921	.057
	PRODUCT	.195	.201	.103	.968	.335
	PRICE	-.086	.218	-.041	-.393	.695
	PROMOSI	.339	.176	.213	1.928	.056

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	PLACE	.368	.171	.158	.573	1.745
	PRODUCT	.296	.087	.080	.595	1.680
	PRICE	.226	-.036	-.032	.608	1.644
	PROMOSI	.369	.172	.158	.554	1.806

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on		
		Eigenvalue	Condition Index
1	1	4.911	1.000
	2	.037	11.568
	3	.024	14.265
	4	.021	15.165
	5	.007	25.924

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Variance Proportions				
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	PROMOSI	PLACE
1	1	1.969	1.000	.02	.02	
	2	.031	8.031	.98	.98	
2	1	2.945	1.000	.01	.00	.00
	2	.032	9.643	.97	.31	.10
	3	.023	11.230	.03	.68	.89

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	LOYALITAS	Predicted Value	Residual
27	-3.518	8.00	51.0875	-43.08753
28	-3.616	3.00	47.2977	-44.29769
31	-3.908	.00	47.8625	-47.86254
44	-3.279	20.00	60.1653	-40.16526
46	-4.146	.00	50.7847	-50.78468

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.9759	60.1653	48.2520	5.50026	127
Residual	-50.78468	21.25481	.00000	12.15119	127
Std. Predicted Value	-3.686	2.166	.000	1.000	127
Std. Residual	-4.146	1.735	.000	.992	127

a. Dependent Variable: LOYALITAS