

## Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan

Ratna Ekawati

Jurusan Manajemen STIE STEMBI – ratnaekawati98@gmail.com

Nida Tasri

Jurusan Manajemen STIE STEMBI – nidatasri44@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan** penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui persepsi pelanggan Molto Eau de Parfum atas kualitas produk, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan, dan (2) mengetahui kontribusi kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eau de Parfum baik secara simultan maupun parsial.

**Desain/Metode** Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampel insidental dan purposive. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi sehingga jumlah responden yang diteliti adalah 116 orang. Jenis data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Temuan** Menurut persepsi pelanggan, Kualitas produk Molto Eau de Parfum berada dalam kategori cukup baik, promosi penjualan berada dalam kategori baik, sedangkan loyalitas pelanggan berada dalam kategori cukup tinggi. Secara simultan kualitas produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, hanya promosi penjualan yang memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eau de Parfum.

**Implikasi** Implikasi penelitian secara empiris menunjukkan bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaiknya lebih fokus pada peningkatan program promosi penjualan seperti program kupon dan lain-lain. Implikasi penelitian teoritis, berharap dalam penelitian selanjutnya agar sampel penelitian lebih banyak dan waktu penelitiannya lebih lama. Tujuannya agar hasil dari penelitiannya lebih maksimal dan lebih baik lagi..

**Originalitas** Instrumen penelitian yang khusus disusun untuk memotret kondisi kualitas produk, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan Molto Eau de Parfum.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan

### I. Pendahuluan

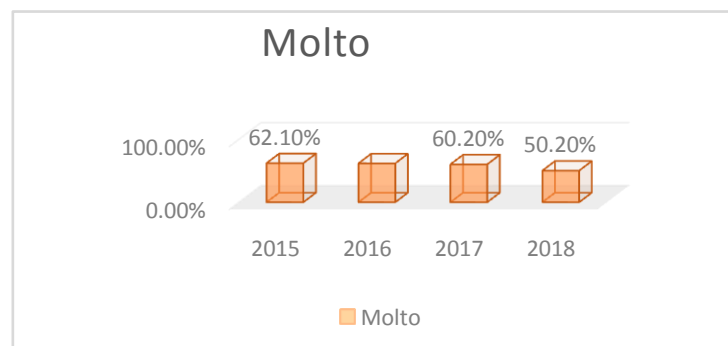
Bisnis pewangi pakaian semakin menggiurkan dengan seiring pertumbuhan penduduk menengah keatas di Indonesia. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan pewangi pakaian sangat tinggi. Karena gaya hidup dan pola pikir masyarakat saat ini yang semakin tinggi dan berkembang. Di samping tingginya permintaan akan pewangi pakaian dan rendahnya hambatan untuk memasuki industri pemasaran pewangi pakaian telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat puluhan merek produk pewangi pakaian yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama,

seperti Downy, Molto, So Klin Softener & So Klin Pewangi, Dll. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Molto adalah produk pewangi pakaian diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Molto menghadirkan pewangi dan pelembut pakaian Molto premium Molto Eau de Parfum, yang keharumannya terinspirasi dari parfum Molto yang identik dengan sensasi mewah dan elegan karena bahan dasarnya yang terkenal premium. Molto memperkenalkan empat varian terbaru pelembut pakaian Molto Eau de Parfum yakni: Elegant, Luxurious, Glamour dan Luxury Rose. Keempat varian ini menghadirkan keharuman bunga Perancis pilihan seperti mawar, melati, muguet dan geranium

Molto menyadari bahwa kelas menengah Indonesia sekarang ini lebih memilih untuk mengartikan kualitas produk dari sisi glamor-nya, dan dalam hal ini strategi Unilever untuk mengangkat tema glamor sebagai sisi premium dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Penguatan Image sebagai produk yang premium dari segi glamor nya terus diperkuat Molto dengan peluncuran wangi parfum terbaru yaitu Luxury Rose yang baru realis pada tahun 2017 yang berisi wangi bunga rose yang berasal dari parfum bunga rose prancis (Darlimo:2017).

Gambar di bawah menunjukkan dimana loyalitas pelanggan yang di miliki molto berkurang setiap tahunnya di karenakan adanya pesaing baru yang mampu mengalihkan pasar. Namun di balik terus menurunnya loyalitas pelanggan molto dari segi sales promotion juga molto masih kurang mungkin karena molto merasa sudah menguasai pasar Indonesia sehingga saat ada pesaing baru masuk Indonesia molto menanggapiya dengan santai. Padahal apa yang di lakukan molto salah besar dimana saat molto menyadari bahwa produk lain mulai mengganggu dan mulai menjadi pesaing yang cukup membuat loyalitas pelanggan mereka beralih dan menggunakan produk lain.



**Gambar 1.1 Data Top Brand Award tahun 2015-2018**

Sumber : [www.datatopbrandaward2015-2018.com](http://www.datatopbrandaward2015-2018.com)

Kehadiran Downy sebagai pewangi pakaian keluaran P&G di Indonesia, terus menggerus eksistensi dari produk pelembut pakaiannya Molto. Ambisi Downy di Indonesia memang sangat besar mereka ingin mengulang kesuksesan dengan merebut 30% pasar di Vietnam hanya dalam tempo dua tahun sejak diluncurkan dan tentunya, dengan cara membuat loyalitas yang sudah di miliki Molto sebagai yang terbesar di kategori pelembut dan pelicin pakaian, adalah sasaran empuk untuk direbut guna memenuhi ambisi tersebut.

Indonesia, India, China dan emerging countries lainnya memang menjadi target penetrasi dan bagian dari investasi jangka panjang bagi setiap perusahaan FMCG besar di tengah krisis Global saat ini, tidak terkecuali P&G. P&G paham akan pertumbuhan ekonomi di atas 6% yang terjadi di Indonesia didominasi oleh kelas menengah, yang dari sisi psikologis dapat diartikan juga sebagai akan semakin banyak orang kalangan menengah yang membutuhkan eksistensi kenaikan kelas sebagai kalangan mapan (social upgrade) yang salah satunya ditunjukkan dengan peningkatan konsumsi, baik secara kuantitas maupun kualitas.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pewangi pakaian dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain kualitas produk, sales promotion yang baik dan harus terus dikembangkan yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa merupakan sumber pendapatan perusahaan Molto dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam loyalitas pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui persepsi pelanggan Molto Eau de Parfum atas kualitas produk, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan, dan (2) mengetahui kontribusi kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eau de Parfum baik secara simultan maupun parsial.

## II. Kajian Teori

### Kualitas Produk

Menurut **Tjiptono (2015)** Produk adalah Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sedangkan Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2009**). Maka kualitas produk (*Product Quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (**Kotler dan Keller, 2009**).

Menurut **Tjiptono (2015)**, ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### Promosi Penjualan

*Sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan produk atau jasa dalam **Tjiptono (2015)**. Sedangkan menurut **Alma (2013)** mengatakan

promosi penjualan adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik membeli.

**Kotler dan Armstrong(2012)** *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

Menurut **Tjiptono (2015)** promosi penjualan (*sales promotion*) menggunakan sejumlah alat yaitu :

- 1) Diskon
- 2) Kontes
- 3) Undian-undian
- 4) Kupon
- 5) Premium
- 6) Produk sample, dll

### Loyalitas Pelanggan

Menurut **Kotler (2008: 138)** Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas juga dapat di definisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (**Griffin, 2005**).

Sedangkan menurut **Oliver (2006)** menjelaskan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh **Griffin (2005)**, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur,  
Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang ikut dengan produk atau jasa tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa,  
Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain.  
Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.  
Pelanggan dan klien terbaik suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebigian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

### Keterkaitan Kualitas Produk dan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan

**Kotler dan Armstrong (2012)** menyatakan bahwa “sesuai dengan konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik”. bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas.

Menurut **Suryadi (2011)** promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan memberikan pengetahuan yang meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kondisi kualitas produk dan *sales promotion* adalah baik sedangkan loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum adalah tinggi.
2. Kualitas produk dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum baik secara simultan maupun parsial.

### III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel insidental dan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi sehingga jumlah responden yang diteliti adalah 116 orang responden. Jenis data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui angket atau kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Instrumen penelitian variabel kualitas produk dijabarkan ke dalam 8 item pernyataan dan variabel promosi penjualan dijabarkan menjadi 5 item pernyataan. Sedangkan instrument penelitian variabel loyalitas pelanggan dijabarkan ke dalam 4 item pernyataan.

Instrumen penelitian ini juga sudah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, yang diperoleh hasil seluruh item dinyatakan valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

Unit analisis penelitian ini adalah pelanggan Molto Eude Parfum yang tinggal di wilayah kota Bandung. Dalam penyebaran angket/kuesioner agar mendapatkan hasil yang merata, peneliti membagi kedalam beberapa wilayah di Kota Bandung yaitu Bandung timur, Bandung selatan dan Bandung utara.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk Molto Eude Parfum menurut persepsi pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Persepsi Pelanggan atas Kualitas Produk Molto Eude Parfum**

Indicator	Total bobot	Persentase	Kategori
Kinerja ( <i>Performance</i> )	247	10,6 %	Cukup Baik
Fitur ( <i>Features</i> )	287	12,3 %	Cukup Baik
Kehandalan ( <i>Realiability</i> )	304	13 %	Baik
Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to specifications</i> )	310	13,3 %	Baik
Daya tahan ( <i>Durability</i> )	304	13 %	Baik
<i>Serviceability</i>	286	12,4 %	Cukup Baik

Estetika	313	13,4 %	Baik
Persepsi terhadap kualitas ( <i>Perceived quality</i> )	281	12 %	Cukup Baik
<b>Total</b>	<b>2332</b>	<b>100 %</b>	<b>Cukup Baik</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>291,5</b>		

Sumber: data olahan (2018)

Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa bobot rata-rata dari variabel kualitas produk adalah sebesar 291,5 nilai tersebut berada pada rentang 205 – 294 atau berada pada kategori Cukup Baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Molto Eude Parfum menurut persepsi pelanggan hanya Cukup Baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk Molto Eude Parfum agar semakin sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan terutama dalam hal kinerja, persepsi kualitas, *serviceability* dan fitur.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa kondisi promosi penjualan Molto Eude Parfum menurut persepsi pelanggan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Persepsi Pelanggan atas Promosi Penjualan Molto Eude Parfum**

Indicator	Total Bobot	Persentase	Kategori
Diskon	298	19,7 %	Baik
Hadiah	309	20,4 %	Baik
Undian	309	20,4 %	Baik
Kupon	290	19,2 %	Cukup Baik
Produk Sample	305	20,3 %	Baik
<b>Total</b>	<b>1511</b>	<b>100 %</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>302,2</b>		

Sumber: data olahan (2018)

Dari tabel 4.2. di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan promosi penjualan Molto Eude Parfum menurut persepsi pelanggan memiliki bobot rata-rata 302,2 dan berada pada rentang 294 – 384 atau pada kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan Molto Eude Parfum menurut persepsi pelanggan sudah Baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan hanya perlu meningkatkan promosi penjualan Molto Eude Parfum terutama dalam hal kupon.

**Tabel 4.3. Persepsi Pelanggan atas loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum**

Indicator	Total Bobot	Persentase	Kategori
Melakukan pembelian secara teratur	298	25,5 %	Tinggi
Membeli antar lini produk atau jasa	289	24,7 %	Cukup Tinggi
Mereferensikan kepada orang lain	283	24,2 %	Cukup Tinggi
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing <sup>2</sup>	297	25,4 %	Tinggi
<b>Total</b>	<b>1167</b>	<b>100 %</b>	<b>Cukup Tinggi</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>291,75</b>		

Sumber: data olahan (2018)

Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum memiliki bobot rata-rata 291,75 dan berada pada rentang 205 - 294 atau pada kategori Cukup tinggi. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum menurut persepsi pelanggan hanya cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum terutama dalam hal mereferensikan kepada orang lain dan membeli antar lini produk.

Untuk mengetahui bagaimana kontribusi kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum baik secara simultan maupun parsial, peneliti melakukan pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dan melakukan pengujian hipotesis.

**Tabel 4.4**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.716	1.28891	2.277

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan (2018)

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,721 atau 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan berkontribusi sebesar 72,1% terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum.

**Tabel 4.5  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.960	2	241.980	145.658	.000 <sup>a</sup>
	Residual	187.725	113	1.661		
	Total	671.685	115			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan (2018)

Hasil pengujian hipotesis melalui uji-F terlihat pada tabel 4.5. diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 145.658 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $145.658 > 3,09$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat kontribusi yang signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum secara simultan.

**Tabel 4.6  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.485	.451		7.736	.000		
	X1	.034	.046	.062	.750	.455	.366	2.731
	X2	.628	.065	.799	9.722	.000	.366	2.731

- a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan (2018)

Tabel di atas menunjukkan besaran kontribusi kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum secara parsial. Dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk kualitas produk bertanda positif, hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum yakni apabila kualitas produk naik satu satuan nilai, maka Loyalitas pelanggan naik sebesar 0,034 satuan nilai.

Koefisien regresi untuk promosi penjualan juga bertanda positif, hal ini berarti promosi penjualan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum, yakni apabila promosi penjualan naik satu satuan nilai, maka Loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum akan naik sebesar 0,628 satuan nilai.

**Tabel 4.7.  
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Kualitas produk	0,750	1,660	Tidak Signifikan
Promosi Penjualan	9,722	1,660	Signifikan

Sumber: Data Olahan (2018)

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0,750, dan promosi penjualan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 9,722. Sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh dari tabel distribusi *t-student* pada taraf 5% dengan derajat bebas  $n-k-1 = 116-2-1 = 113$  ialah 1,660. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial hanya promosi penjualan yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum. Adapun kualitas produk berkontribusi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi penjualan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum sebesar 72,1 %. Adapun 27,9% loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas produk dan promosi penjualan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial kualitas produk berkontribusi positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum dan hanya promosi penjualan yang berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum. Untuk itu jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, Molto Eude Parfum harus focus pada peningkatan program promosi penjualan.

## V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa (1) menurut persepsi pelanggan, kualitas produk Molto Eude Parfum hanya cukup baik, promosi penjualan Molto Eude Parfum sudah baik, sedangkan loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum hanya cukup tinggi. Secara simultan, kualitas produk dan promosi penjualan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum. Secara parsial, kualitas produk berkontribusi positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum. Sedangkan promosi penjualan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Molto Eude Parfum.

Adapun saran bagi perusahaan jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaiknya lebih focus pada peningkatan program promosi penjualan seperti program kupon dan lain-lain. Dengan segala keterbatasan, peneliti berharap dalam penelitian selanjutnya agar sampel penelitian lebih banyak dan waktu penelitiannya lebih lama. Tujuannya agar hasil dari penelitiannya lebih maksimal dan lebih baik lagi.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari . 2013 . *Pengantar Bisnis* . Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.
- Darlimo . 2017. Molto menyadari sisi kualitas produk dari sisi keglamoran. <https://duniabrand.wordpress.com>
- Griffin , Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Pand G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2009, *Marketing Management*. Jilid 2. Edisi ketiga. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw – Hil. New York.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah minat & Loyalitas pelanggan”*. Edisi 1. Suka Buku. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.  
[www.datatopbrandaward2015-2018.com](http://www.datatopbrandaward2015-2018.com)