

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO PADA PT SINAR SOSRO
WILAYAH PENJUALAN PONTIANAK 2014**

SKRIPSI

OLEH:

EMI SUSANDARI

NIM. 091310640



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

2015

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO PADA PT SINAR SOSRO
WILAYAH PENJUALAN PONTIANAK 2014**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

EMI SUSANDARI

NIM. 091310640

Program Studi Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian

Skripsi/Komprehensif

Pada Tanggal : 14 Oktober 2015

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama

Penguji Utama

Dr. Muiszudin, SE, M.Si

Samsuddin, SE, M.Si

NIDN.

Pembimbing Pembantu

Penguji Pembantu

Dedi Hariyanto, SE, MM

Edy Suryadi, SE, MM

Pontianak, 14 Oktober 2015

Disahkan Oleh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak

DEKAN

Samsuddin, SE, M.Si

NIDN. 1113117701

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO PADA PT SINAR SOSRO WILAYAH PENJUALAN PONTIANAK 2014”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Helman Fachri, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Ibu Devi Yasmin, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dr. Muiszudin, SE, M.S.i selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dedi Hariyanto, SE,MM selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

6. Kedua Orangtua dan Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun do'a, perhatian dan dorongannya selama ini.
7. Sahabat-sahabat terbaikku dan rekan-rekan Mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas *supportnya*.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, September 2015

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak”.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Sinar Sosro yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro di kota Pontianak (jumlah tak terhingga). Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden yang diambil secara *accidental sampling* dari semua konsumen PT Sinar Sosro yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro di kota Pontianak (jumlah tak terhingga).

Hasil uji validitas, baik variabel bauran promosi PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak sebagai variabel bebas maupun loyalitas konsumen PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan validitas. Hasil uji reliabilitas, baik variabel bauran promosi PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak sebagai variabel bebas maupun loyalitas konsumen PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Karena memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan dituliskan : $\hat{Y} = 0,547 + 0,465X_1 - 0,120X_2 + 0,249X_3 + 0,153X_4$. Analisis koefisien kolerasi ganda diperoleh hasil $R = 0,609$. Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen. Analisis koefisien determinasi (r^2) menunjukkan bahwa 37% ($1 \times 0,370 \times 100\%$) loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh bauran promosi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 63% ($1 - 0,370 \times 100\%$) loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F menunjukkan bahwa bauran promosi (*advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak. Uji T menunjukkan bahwa variabel *advertising* dan *personal selling* secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak. Variabel *sales promotion* dan *publicity* secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak.

Kata kunci: Bauran Promosi dan Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
Daftar Lampiran	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang	1
B. Permasalahan.....	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Metode Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	24
A. Bauran Pemasaran.....	24
B. Bauran Promosi.....	25
C. Loyalitas Konsumen.....	37
D. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	40
E. Jenis-jenis Loyalitas	40
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	44
B. Visi Dan Misi Perusahaan.....	49
C. Struktur Organisasi	50
D. Aspek Pemasaran	53
E. Aspek Sumber Daya Manusia.....	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Karakteristik Responden	63
B. Uji Instrumen	68
C. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
D. Analisis Koefisien Kolerasi Ganda (R).....	73
E. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
F. Pengujian Hiptesis.....	74
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk dan Ukuran (ml)	3
Tabel 1.2 Merek Pesaing Di Pontianak.....	4
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan	5
Tabel 1.4 Jumlah Penjualan Tiap Jenis Produk	6
Tabel 1.5 Jumlah Promosi Per Bulan.....	7
Tabel 1.6 Operasionalisasi Variabel	11
Tabel 1.7 Pedoman Dan Interpretasi Terhadap Nilai r	21
Tabel 4.1 Usia Responden.....	62
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	63
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	64
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y	68
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Kolerasi Ganda (R).....	71
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji F (Secara Simultan).....	73
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji T (Secara Parsial).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	89
Lampiran II Daftar Nama Konsumen	93
Lampiran III Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel X	95
Lampiran IV Lampiran Jawaban Responden Mengenai Variabel Y	98
Lampiran V Hasil Uji Validitas Variabel.....	101
Lampiran VI Hasil Uji Validitas Variabel Y	104
Lampiran VII Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	105
Lampiran VIII Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	108
Lampiran IX Hasil Uji Regresi Linear Berganda	109
Lampiran X Hasil Uji Koefisien Kolerasi Ganda Dan Determinasi	112
Lampiran XI Hasil Uji F Dan Uji T	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Bauran promosi merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya. Sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika komunikasi yang disampaikan kepada konsumen mendapatkan respon yang positif maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Perusahaan harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, pada dasarnya promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbuan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbuan dan informasi akan menjadi efektif dengan komunikasi kepada penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan pembeli.

Proses keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan

secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Proses keputusan pembeli terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan promosi. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, teknologi, politik dan budaya. Pada umumnya tidak semua bauran promosi yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan minuman ringan yang berusaha meraih peluang untuk tetap memenangkan pasar persaingan dalam usaha sejenis di Pontianak. Untuk menunjang keberhasilan usahanya, perusahaan tidak hanya harus meningkatkan volume penjualan saja, tetapi dengan memperhatikan kepuasan yang didapat oleh konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen menjadi loyal. Karena itu perusahaan harus berorientasi pada konsumen, yaitu dengan mengetahui seperti apa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Perusahaan ini memiliki kantor perwakilan yang beralamat di jalan Adisucipto Km 12 RT 008 RW 001

(depan taman makam pahlawan) Kelurahan Arang Limbung, Kecamatan sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat.

Kota Pontianak dapat dijadikan salah satu pangsa pasar terbesar bagi produk minuman. Salah satu indikatornya adalah semakin banyaknya outlet-outlet, rumah makan, warung lamongan, kantin sekolah, serta penjual makanan yang tentu saja memerlukan produk minuman yang cepat saji, murah dan sangat disukai pelanggan. Pangsa pasar ini menciptakan sebuah kondisi positif dimana hendaknya PT. Sinar Sosro sebagai salah satu produsen produk minuman dalam kemasan praktis, khususnya merek Teh Botol Sosro dapat memanfaatkan dan merebut pangsa pasar sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

PT. Sinar Sosro merupakan sebuah perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan dunia. Dari awal produk ini diluncurkan, memang sudah menjanjikan. PT. Sinar Sosro menawarkan kategori baru yang belum pernah ada di Indonesia bahkan diseluruh dunia. Sebagai pelopor minuman dalam kemasan PT. Sinar Sosro selalu menghadirkan produk-produk yang variatif, menyesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan. Adapun produk-produk dari perusahaan ini sudah tidak asing lagi bagi kita, karena sudah sangat sering dan sangat mudah ditemukan. Berikut beberapa produk PT. Sinar Sosro yang beredar di Pontianak :

Tabel 1.1
PT. Sinar Sosro Indonesia Tahun 2014
Jenis Produk dan Ukuran (ml)

No	Jenis Produk	Kode Produk	Ukuran
1	Teh botol sosro	TBS	220
2	Fresh Tea botol	FTB	235
3	Joy Tea botol	JTB	234
4	Tebs Botol	TSB+MR	230
5	Teh botol kotak 200 ml	TBK 200	200
6	Teh botol kotal 250 ml	TBK 250&LS	250
7	Teh botol kota 1L	TBK 1L	1L
8	Teh botol kota 330 ml	TBK 330	330
9	Teh Botol Sosro	TBE	500&450
10	Teh botol pet less sugar	TBE LS	500
11	Teh botol 150 ml	TBO	150
12	Teh botol 230 ml	TBO	230
13	Fruit tea pouch	FTO	230
14	Fruit tea pet	FTE	500
15	Fruit tea pet	FTE	300
16	Fruit tea genggam	FTG	200
17	Fruit tea can	FTC	318
18	Tebs can	TSC	330
19	Happy jus twa	HJG	200
20	Hje	HJE	300
21	Hpo	HPO	188
22	Joy tea mint	JTE+MINT	500
23	Joy tea pet	JTE	300
24	Prima botol	PRIM-A	240
25	Prima botol	PRIM-A	330
26	Prima botol	PRIM-A	600
27	Prima botol	PRIM-A	1500
28	Country choice	CCK 1L	1L
29	Country choice	CCK 250	250
30	Country choice pet	CCE GOJI	300
31	Country choice goji	CCA GOJI	1L
32	Country choice goji	CCK GOJI	250
33	Country choice pet	CCE FAVORIT FRUIT	300
34	Tse	TSE +MR	500
35	Tse	TSE MR	1500
36	Stee kotak	STK	330
37	Fruit Bites	CFE-fruit Bites	250
38	CRE	CRE	400
39	Freso	FRESO	240

Sumber : PT. Sinar Sosro, 2014

Pada tabel 1.1 dapat diketahui produk-produk PT. Sinar Sosro yang rata-rata beredar di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan dengan banyaknya produk minuman sejenis maka PT.Sinar Sosro membuat varian dari produk minuman yang sudah ada. Namun tidak semua produk tersebut beredar juga di Kota Pontianak. Berikut disajikan pada tabel 1.2, nama produk pesaing sejenis yang juga beredar di kota Pontianak.

Tabel 1.2
DISPERINDAG
Merek Pesaing di Pontianak
Tahun 2011-2014

NO	NAMA PRODUK	PERUSAHAAN
1	Teh Pucuk Harum	PT.Mayora Indah
2	Mirai Ocha	PT. Garuda Food Putra Jaya
3	My Tea	PT. Garuda Food Putra Jaya
4	Teh Gelas	Orang Tua Group
5	Ocha-Ocha	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk
6	Teh Kotak Ultra	PT. Unilever Indonesia

Sumber: DISPERINDAG, 2014

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui produk sejenis dan perusahaan pesaing Teh Botol Sosro yang dapat ditemui di wilayah penjualan kota Pontianak.

Perusahaan harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, pada dasarnya promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbuan (bujukan) komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberikan informasi membuat himbuan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan kepada penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk,

untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli.

Untuk mengetahui jumlah penjualan produk dari tahun 2011 sampai dengan 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
PT. Sinar Sosro Wilayah Penjualan Pontianak
Jumlah Penjualan
Tahun 2011-2013
(Rupiah)

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase Naik/Turun
2011	21.879.101.416	-
2012	27.857.574.892	27,32 %
2013	30.947.299.153	11,09 %

Sumber PT. Sinar Sosro, 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah penjualan produk PT. Sinar Sosro dari tahun ke tahun cenderung mengalami kenaikan. Pada 2012 mengalami kenaikan sebesar Rp. 5.978.473.476 atau sebesar 27,32% jika dibandingkan dengan 2011. Sedangkan pada 2013 mengalami kenaikan sebesar Rp.3.089.724.261 atau sebesar 11,09% jika dibandingkan dengan 2012.

Mengenai perkembangan jumlah penjualan tiap jenis produk PT. Sinar Sosro dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
PT. Sinar Sosro Indonesia Perwakilan Pontianak
Jumlah Penjualan Tiap Jenis Produk
Tahun 2011-2013
(Rupiah)

No	Jenis Produk	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Country choice pet 300 ml	443.776.325	332.553.685	167.356.785
2	Country choice koyak 1L	84.009.725	208.786.960	90.479.654
3	Country choice kotak 250	513.207.685	277.910.800	278.709.989
4	Ftb@24	1.463.350	10.956.600	26.576.373
5	Fruit tea can	269.306.190	442.454.582	311.975.325
6	Fruit tea pet 300 ml	469.010.706	262.201.715	6.662.500
7	Fruit tea @24	2.382.914.805	3.362.133.950	4.352.985.730
8	Fruit tea genggam @24	469.010.706	870.370.125	1.067.238.728
9	Fruit tea pouch @24	2.382.914.805	46.092.375	59.223.275
10	Hje 300 ml k 24	130.071.850	114.459.850	88.476.680
11	Happy jus twa@24	645.831.050	745.306.060	659.121.075
12	Joy tea pet @24	1.513.640.890	1.492.223.685	1.521.069.125
13	Joy tea pet 300 ml @24	67.896.345	99.238.240	61.056.440
14	Prima botol 1500 ml @12	7.054.025	11.184.050	22.351.035
15	Prima botol 330 ml@24	30.157.180	41.059.050	49.948.165
16	Prima botol 600 ml@24	61.383.650	90.380.275	148.112.740
17	Teh botol pet @24	1.319.275.578	2.137.521.565	2.267.501.830
18	Teh botol pet 24 less sugar	767.534.750	677.762.550	704.220.150
19	Teh botol kotal 1L@12	97.361.525	135.464.335	189.802.325
20	Teh botol kotak 200ml@24	584.862.385	459.883.043	1.062.913.080
21	Teh botol kotak 250ml@24	1.094.789.960	2.236.777.673	1.739.017.390
22	Teh botol kotak 250ml@24 less	87.783.360	148.183.710	83.381.295
23	Tbo 150 ml k 24	42.589.900	44.021.199	76.242.540
24	Teh botol sosro @24	7.461.254.714	7.874.447.100	7.100.901.550
25	Tebs botol @24	1.397.503.800	1.524.586.425	1.208.878.725
26	Tebs can @24	967.559.757	1.635.846.090	1.107.424.105
27	Tse 500 ml k 24	592.139.350	2.329.596.350	3.405.799.179
Jumlah				

Sumber : PT. Sinar Sosro, 2014

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui jumlah penjualan tiap jenis produk PT. Sinar Sosro. Untuk produk teh botol sosro rasa original jumlah penjualan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada 2012 jumlah penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 413.192.386 atau sebesar 5,53%

jika dibandingkan dengan 2011. Sedangkan pada 2013 mengalami penurunan sebesar Rp. 773.545.550 atau sebesar 9,02% jika dibandingkan dengan 2012.

Pada Tabel 1.5 berikut ini dapat diketahui perkembangan jumlah biaya promosi yang telah dilakukan perusahaan pada tahun 2011-2013:

Tabel 1.5
PT. Sinar Sosro Wilayah Penjualan Pontianak
Jumlah Biaya Promosi Per Bulan
Tahun 2011-2013
(Rupiah)

BULAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
Januari	30.699.135	76.322.774	85.868.516
Februari	27.995.525	41.831.961	79.730.822
Maret	66.073.525	36.339.940	20.096.038
April	30.700.859	30.894.125	58.904.622
Mei	95.430.085	60.627.730	50.715.335
Juni	65.424.267	42.487.326	34.730.031
Juli	21.227.102	45.102.469	78.799.428
Agustus	87.136.118	90.309.761	32.180.090
September	29.905.456	30.971.000	12.376.790
Oktober	33.244.357	50.940.930	93.221.924
November	71.528.157	69.533.941	85.432.094
Desember	95.537.100	70.571.330	38.134.300
TOTAL	654.903.697	645.933.287	670.192.003
Persentase kenaikan	-	(1,4)	3,8

Sumber: PT. Sinar Sosro Pontianak, 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui jumlah biaya promosi yang dikeluarkan tiap bulannya oleh perusahaan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada 2012 jumlah promosi mengalami penurunan sebesar Rp. 8.970.410 atau sebesar 1,4% jika dibandingkan dengan 2011. Sedangkan pada 2013 mengalami kenaikan sebesar Rp. 24.258.716 atau sebesar 3,8% jika dibandingkan dengan 2012.

PT. Sinar Sosro telah melakukan berbagai macam bentuk promosi untuk menunjang penjualan di kota Pontianak. Diantara bauran promosi yang dilakukan adalah menjadi sponsor pada *public event* seperti “*Pontianak Air Show*” pada bulan Februari 2014, dan juga pada event “*Kal-Bar Expo 2014*” pada bulan Agustus 2014 di Rumah Radank Pontianak. Banyak juga bauran promosi yang masih berlangsung seperti “Beli dua gratis satu” untuk produk Teh Botol Sosro rasa original. Bauran promosi lain juga masih terus dilakukan seperti papan nama outlet, buku menu outlet, dan lain-lain yang berkaitan dengan outlet.

Berdasarkan data-data diatas yang akhirnya membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro rasa original wilayah penjualan Kota Pontianak.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah mengenai “Apakah Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Pada PT. Sinar Sosro Wilayah Penjualan Kota Pontianak”.

C. Pembatasan Masalah

Produk yang diteliti dalam penelitian ini berfokus pada Teh Botol Sosro rasa original. Dalam penelitian ini, dibatasi pada bauran promosi yang dilakukan PT. Sinar Sosro dan loyalitas konsumen, dan instrumen yang digunakan untuk bauran promosi antara lain, *advertising*, *sales promotion*,

publicity dan personal selling. Serta variabel loyalitas konsumen, seperti harga, kepuasan, merek dan komitmen. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah penjualan Kota Pontianak.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian yang hendak dicapai dan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Adapun dengan dilakukan penelitian ini, dapat dipetik manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan menerapkan pengetahuan tersebut yang telah diperoleh dalam bentuk penelitian ilmiah.

2. Bagi perusahaan

PT. Sinar Sosro, menjadi referensi histori mengenai bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di Wilayah Penjualan Kota Pontianak.

3. Bagi almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai data tambahan dan komunikasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

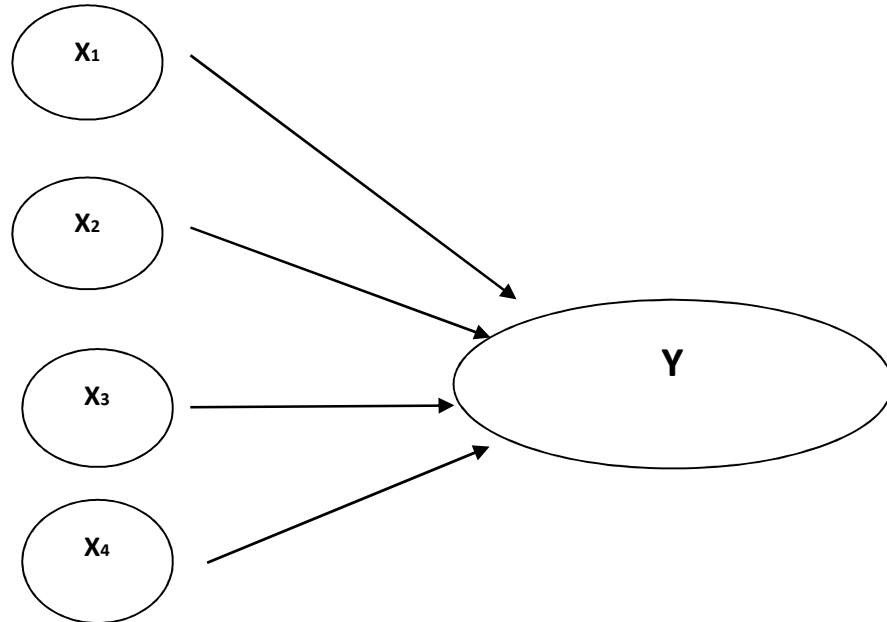
F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Menurut Sugiyono (2004:42), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Pertautan antara variabel itu selanjutnya akan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Jadi kerangka pemikiran merupakan sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar :

1. Variabel bebas (X), yaitu *advertising* (X₁), *sales promotion* (X₂), *personal selling* (X₃), *publicity* (X₄) .
2. Variabel terikat (Y), yaitu loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak.

Tabel 1.6
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Bauran Promosi	Advertising (X ₁)	(X _{1.1}) Teh Botol Sosro telah menginformasi iklannya dengan baik, jelas dan menarik perhatian (X _{1.2}) Bahasa yang digunakan iklan Teh Botol Sosro mudah dimengerti (X _{1.3}) Penempatan spanduk / baleho Teh Botol Sosro telah tepat

	<p>(X_{1.4}) Pesan iklan yang disajikan mudah dipahami</p> <p>(X_{1.5}) Media iklan yang digunakan tepat (televisi,spanduk,baleho dll)</p>
Sales Promotion (X ₂)	<p>(X_{2.1}) penawaran beli dua gratis satu menarik</p> <p>(X_{2.2}) promosi hadiah dibalik tutup botol menarik</p> <p>(X_{2.3}) pembagian sampel secara gratis menarik minat</p> <p>(X_{2.4}) promosi kupon“diskon 50%” tiket masuk taman bermain dengan membeli sejumlah produk tertentu menarik minat</p> <p>(X_{2.5}) promosi gratis <i>t-shirt</i> untuk pembelian Teh Botol Sosro kemasan 1 liter pada edisi ulang tahun Teh Botol Sosro menarik minat</p>
Personal Selling (X ₃)	<p>(X_{3.1}) informasi tentang Produk Teh Botol Sosro dari SPG (<i>sales promotion Girl</i>) jelas dan membuat tertarik</p> <p>(X_{3.2}) penjualan langsung dari karyawan menarik minat dan menimbulkan loyalitas konsumen pada Teh Botol Sosro</p> <p>(X_{3.3}) Penjualan langsung dari karyawan Teh Botol Sosro sangat mudah ditemukan</p>
Publicity (X ₄)	<p>(X_{4.1}) Teh Botol Sosro melakukan pembagian Produk Teh Botol Sosro secara gratis untuk berbuka puasa di lokasi tertentu</p> <p>(X_{4.2}) Teh Botol Sosro selalu ikut serta/menjadi sponsor dalam acara kemasyarakatan</p> <p>(X_{4.3}) Informasi tentang produk dan profil perusahaan mudah diakses melalui <i>website</i> dan nomor <i>call centre</i></p>

Loyalitas Konsumen	Loyalitas Konsumen (Y)	(Y ₁) Pelanggan akan melakukan pembelian kembali sesegera mungkin (Y ₂) Pelanggan akan melakukan pembelian kembali diluar produk yang sedang dipromosikan (Y ₃) Pelanggan akan melakukan pembelian produk terbaru dari Teh Botol Sosro (Y ₄) Pelanggan akan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada orang lain (Y ₅) Pelanggan tidak akan terpengaruh oleh produk lain
-----------------------	------------------------------	---

Sumber : Data primer, 2014

G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Djaelani (2004:39) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008:98) data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Dalam penelitian ini data primer yaitu yang berbentuk informasi langsung yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner pada objek penelitian dilapangan yaitu kepada konsumen PT. Sinar Sosro yang

mengonsumsi Teh Botol Sosro di Kota Pontianak. Adapun bagian-bagian dari data primer yaitu sebagai berikut :

- 1) Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yakni PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak.
- 2) Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen PT. Sinar Sosro yang mengonsumsi Teh Botol Sosro di Kota Pontianak untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- 3) Kuesioner yaitu pernyataan yang diajukan kepada para responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan untuk di *check list*. Jawaban responden yang diberikan masih bersifat kualitatif tetapi akan dikuantitatifkan karena proses tersebut bertujuan untuk memudahkan proses pengukuran penelitian yang diukur dengan menggunakan skala likert. Alternatif pilihan jawaban dan skor jawaban angket yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

URAIAN	KODE	BOBOT
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Alma, (2009:54) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Dalam

penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen PT. Sinar Sosro yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro di kota Pontianak (jumlah tak terhingga).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109; Furchan, 2004:193). Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Sugiyono (2001:56). Ia menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionated Stratified Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan jika suatu daerah atau populasi sangat luas, dan mempunyai unsur atau sifat yang tidak homogen, maka wilayah populasi terlebih dahulu ditetapkan secara *random* dan menentukan jumlah sampel, Karakteristik subyek serta menetapkan tujuan tertentu pada sampelnya.

Jumlah sampel yang diambil dari populasi, kuesioner yang disebar langsung kepada responden sejumlah 100 responden.

Karakteristik subyek yang diambil sebagai kriteria populasi adalah kepada konsumen yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro sebanyak 100 responden. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, kuesioner dibagikan pada saat konsumen sedang menikmati Teh Botol Sosro (*accidental sampling*).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menikmati teh botol sosro rasa original, berusia 17 tahun keatas (dewasa), dan pernah mengkonsumsi produk PT. Sinar Sosro sebelumnya, mengetahui, menyaksikan, melihat dan merasakan produk-produk PT. Sinar Sosro serta *advertising* yang disajikan dan program-program yang diberikan PT. Sinar Sosro untuk memanjakan konsumennya.

4. Alat Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana instrumen yang dipergunakan benar-benar bebas dari kesalahan. Uji validitas menguji seberapa baik satu atau seperangkat instrumen pengukuran untuk mengukur dengan tepat satu konsep studi yang akan diukur dan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan dalam instrumen adalah valid. Menurut Sugiyono (2009:101) dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,256 (1%), 0,195 (5%) sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner

peneliti menggunakan program *software* SPSS 18.00 *for windows*. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang menurut Umar Husein (2005:190) adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] - [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

X = Skor pernyataan

Y = Skor total

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga diharapkan dapat dipakai dengan aman karena instrumen yang reliabel dan akurat dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda-beda dan kondisi yang berbeda pula. Untuk pengujian reliabilitas digunakan *cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian untuk reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah penilaian menurut Sekaran (Priyatno, 2008), jika reliabilitas < 0,60 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan > 0,8 adalah baik.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2009:277) analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *publicity* (X_3) dan *direct marketing* (X_4) dengan loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di kota Pontianak. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro

a = Konstanta regresi

$b_1, b_2, b_3, b_4, \dots$ = Koefisien regresi masing-masing faktor

X_1 = *advertising*

X_2 = *sales promotion*

X_3 = *publicity*

X_4 = *personal selling*

c. Analisis Koefisien Korelasi Ganda (R)

Koefisien korelasi berganda antara Y dengan X_2 dan X_1 , digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X_2 dan X_1 terhadap variasi Y pada persamaan tersebut r^2 disebut koefisien determinasi sederhana, biasanya digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi variasi X terhadap variasi Y. Keduanya digunakan untuk menentukan apakah garis regresi linier sederhana Y terhadap X

dan garis regresi linier linier Y terhadap X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 sudah cocok atau tepat untuk digunakan sebagai pendekatan atas suatu hubungan linier antar variabel berdasarkan hasil observasi. Makin besar nilai r^2 berarti semakin tepat suatu garis linier digunakan sebagai suatu pendekatan. Oleh karena itu, analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas yakni bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *publicity* (X_3) serta *personal selling* (X_4) dengan loyalitas konsumen terhadap produk PT. Sinar Sosro khususnya Teh Botol Sosro.

Pada analisis regresi berganda, nilai koefisiennya diperoleh dengan mengakarkan nilai koefisien determinasi (R^2) keseluruhan. Nilai yang diperoleh dilambangkan dengan R dan disebut sebagai koefisien korelasi ganda atau bisa juga dikenal dengan koefisien korelasi majemuk.

Adapun untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2004) adalah :

Tabel 1.7
Pedoman dan Interpretasi terhadap Nilai r

Nilai r	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat (Loyalitas Konsumen) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 > 0$, artinya variabel independen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf signifikan ($\alpha = 0.05$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Uji F (Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *publicity* (X_3), dan *personal selling* (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan rumus (Prayitno, 2008:81)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Dimana :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

N = Banyaknya sampel

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu *Advertising* (X_1), *Sales promotion* (X_2), *publicity* (X_3), dan *personal selling* (X_4), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu *Advertising* (X_1), *Sales promotion* (X_2), *publicity* (X_3), dan *personal selling*

(X_4), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- $F_h \geq F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur antara 21-31 tahun, berjenis kelamin laki-laki, bekerja sebagai pegawai swasta, berpendidikan terakhir tamatan SMA dan memiliki penghasilan rata-rata setiap bulannya Rp. 0 – Rp. 1.999.999.
2. Hasil uji validitas, baik variabel bauran promosi (*advertising, sales promotion, personal selling dan publicity*) PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak sebagai variabel bebas maupun loyalitas konsumen PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan validitas. Karena pada uji validitas variabel X maupun variabel Y nilai korelasi antara semua *item* (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikan 1%.
3. Hasil uji reliabilitas, bauran promosi (*advertising, sales promotion, personal selling dan publicity*) PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak sebagai variabel bebas loyalitas konsumen PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah

memenuhi persyaratan reliabilitas. Karena memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.

4. Hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan : $\hat{Y} = 0,547 + 0,465X_1 - 0,120X_2 + 0,249X_3 + 0,153X_4$

5. Analisis koefisien korelasi ganda diperoleh hasil $R = 0,609$. Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara bauran promosi dengan loyalitas konsumen.
6. Analisis koefisien determinasi (r^2) menunjukkan bahwa 37% ($1 \times 0,370 \times 100\%$) loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak dapat dijelaskan oleh bauran promosi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 63% ($1 - 0,370 \times 100\%$) loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Uji hipotesis pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $13,973 > F$ tabel sebesar 2,47 serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya bauran promosi (*advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity*) secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro rasa original pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

8. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji T) menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel *advertising* (X_1) yang diperoleh adalah sebesar 3,544. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,544 > 1,980$) yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga *advertising* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak. Hal ini juga terlihat dari tingkat signifikan variabel *advertising* (X_1) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Uji parsial (uji t) variabel *sales promotion* (X_2) diperoleh nilai t hitung adalah sebesar -1,123. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,123 < 1,980$) yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga *sales promotion* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak. Hal ini juga terlihat dari tingkat signifikan variabel *sales promotion* (X_2) sebesar 0,264 yang lebih besar dari pada 0,05 ($0,264 > 0,05$). Uji parsial (uji t) variabel *personal selling* (X_3) diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 3,097. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahawa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,097 > 1,980$) yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga *personal selling* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak. Hal ini juga terlihat dari tingkat signifikan variabel *personal selling* (X_3) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,003 < 0,05$). Uji parsial (uji t) variabel *publicity* (X_4) diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 1,652. Sedangkan nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (jumlah data), dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jadi, nilai derajat kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$, dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, sehingga nilai t tabel yang dihasilkan adalah sebesar 1,980. Hal ini menunjukkan bahawa t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,652 < 1,980$) yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga *publicity* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak. Hal

ini juga terlihat dari tingkat signifikan variabel *publicity* (X_4) sebesar 0,102 yang lebih besar dari pada 0,05 ($0,102 > 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Disarankan agar perusahaan bisa mempertahankan bauran promosi yang sudah dianggap baik dan bahkan harus lebih meningkatkan lagi variabel bauran promosi seperti *sales promotion* dan *publicity*, sehingga konsumen selalu setia untuk membeli dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro wilayah penjualan Kota Pontianak.
2. Perlunya upaya untuk meningkatkan variabel *sales promotion* dan *publicity*, cara yang dapat dicoba untuk memotivasi konsumen guna meningkatkan tingkat pembelian dan loyalitas adalah lebih seringnya mengadakan promo-promo atau undian berhadiah, cara lain yang bisa digunakan adalah dengan menyelenggarakan acara dengan tema tertentu yang berkaitan dengan produk teh botol sosro, misal acara kuliner dengan tema *tagline* 'apapun makanannya, minumannya Teh botol Sosro'. Acara seperti ini dapat merangsang konsumen untuk membeli produk-produk Teh botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , 2008. *strategi Produk dan Merek*. Jakarta: Erlangga
- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Blythe, 2000. *Essentials of Marketing Communications*, Edisi 2. England : Prentice Hall.
- Djaelani, 2004. *Panduan Menyusun Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Hanggar Kreator.
- Furchan, Arief 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gramer Dan Brown,
http://www.academia.edu/9467498/makalah_loyalitas_pelanggan.
- Griffin, Jill 2002. *Customer Loyalty how To Earn It, how To Keep It*. Kentucky:Mc graw-Hill.
- Griffin, Jill 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty how To Earn It, how To Keep It*. Lexington Books: Singapore.
- Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta..
- Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80 (Christian A.D Selang, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*)
- Kotler, Philip, Thomas Hayes & Paul N Bloom (2002), *Marketing Professional Services*, Second Edition , New Jersey: Prentice-Hall Press.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Bahasa Indonesia).
- Kotler, Philip. and Kervin Lane Keller 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid I & II. PT. Indeks, Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. *Marketing Management*, London, Pearson Education Ltd, 2009.
- Narimawati, Umi (2008), *Metodologi penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*, Bandung: Agung Media.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson, 2002. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno SE, 2008. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.
- Saladin Djaslim Drs, 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian)*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin Djaslim Drs, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung
- Stanton, William, J, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga: Mc Graw Hill International Book Company, Sixth Edition, Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J M.A, 2006 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta.
- Swastha, Basu Drs DH, MBA, 2001, *Pengertian Promosi*, Leader Print. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Cetakan kesebelas. Jakarta: Liberty.
- Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, edisi II. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pers.