

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN
PRODUK KECAP BANGO RASA MANIS PEDAS GURIH
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KECAP BANGO
PRODUKSI PT. UNILEVER INDONESIA
DI KOTA SEMARANG**

*(Analyze the Influence of Developmental Strategy of Bango Soy Sauce
Product with Sweet, Spicy, Savory Flavors on Consumer Loyalty
at PT. Unilever Indonesia in Semarang City)*

Th. Susetyarsi *)

Abstract

This study aims at finding (1) the extent of partial influence of developmental strategy of Bango soy sauce product with sweet, spicy, savory flavors in the form of product quality, flavor, and packing towards consumer loyalty at PT. Unilever Indonesia Semarang City, and (2) the extent of simultaneous influence of developmental strategy of Bango soy sauce product with sweet, spicy, savory flavors in the form of product quality, flavor, and packing towards consumer loyalty at PT. Unilever Indonesia Semarang City.

The population of the study were the customers who used Bango soy sauce product with sweet, spicy, savory flavors produced by PT. Unilever Indonesia Semarang City, the number of which was not exactly determined. The data were collected from 100 respondents by using questionnaire. The hypothesis testing and the conclusion were done by using multiple regression analysis, determination coefficient (R^2), partial testing with T-test, and simultaneous testing with F-test.

Multiple regression analysis shows that the independent variables have positive influence on the dependent variables. The R^2 value is 0.86 meaning that the independent variables have 86% positive influence on the dependent variables and 14% are influenced by the other variables outside the model.

Both partial and simultaneous testings support H1 and H2 hypotheses, that is, the product development consisting of product quality (X1), product flavor (X2), and product packing (X3) has significantly partial and simultaneous influence on customer loyalty to the products of PT. Unilever Indonesia Semarang City. The analysis also shows that variable of product flavor (X2) has the highest influence on the customer loyalty.

Keywords: *product development strategy, customer loyalty*

*) *Staff Pengajar STIE Semarang*

Abstraksi

Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah: a. Seberapa besar pengaruh strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk, rasa produk dan kemasan produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang? b. Seberapa besar pengaruh strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk, rasa produk dan kemasan produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang?

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan Kecap Bango rasa manis pedas gurih produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Data diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan cara pengisian kuesioner. Untuk pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, digunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test.

Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 0,86. Ini dapat diartikan bahwa 86,0% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (14,0%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis H1 dan H2 yang diajukan yaitu pengembangan produk Kecap Bango rasa manis pedas gurih yang terdiri dari kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada Kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang adalah sangat tinggi dengan variabel rasa produk (X_2) sebagai strategi pengembangan produk Kecap Bango rasa manis pedas gurih yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Semarang.

Kata kunci: strategi pengembangan produk, loyalitas konsumen.

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi serta ilmu pengetahuan yang berkembang dengan pesatnya maka pasar telah berubah dari pasar produsen ke pasar konsumen. Yang artinya saat ini konsumen telah memiliki berbagai pilihan produk yang ingin dibelinya, sehingga konsumen memiliki kebebasan memilih.

Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan perusahaan yang makin lama semakin ketat, sehingga memaksa produsen sebagai penghasil barang dituntut untuk terus berpacu melakukan pengembangan produk, sehingga perusahaan memiliki kemampuan dalam menunjukkan produk yang terbaik, baik dari segi harga, kualitas produk dan kemasan produk. Dengan demikian produk yang dihasilkan perusahaan dapat diminati dan disukai oleh konsumen dan konsumen menjadi loyal kepada perusahaan.

Perkembangan jumlah dan jenis produk ini juga diikuti oleh perkembangan manfaat atau kegunaan yang ditunjukkan oleh semakin beraneka ragamnya produk tersebut. Produk-produk yang sepuluh tahun lalu masih merupakan produk yang paling baik, paling berguna dan paling mutakhir, sebagian besar pada saat ini sudah menjadi produk biasa, produk tua, maupun produk yang dipandang ketinggalan jaman. Ini berarti bahwa persoalan utama yang harus selalu diperhatikan adalah bahwa setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru atau mengembangkan produk, meninggalkan produk yang sudah lama dan sudah ketinggalan jaman, ataupun memperbaiki, menyempurnakan dan menambah produk-produk yang dibuatnya.

Pengembangan produk bukan merupakan suatu hal yang mudah dilakukan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang memerlukan banyak biaya. Namun saat ini banyak perusahaan yang melakukan pengembangan produk untuk dapat menumbuhkan dan melangsungkan hidup perusahaan melalui loyalitas konsumen. Untuk itulah PT. Unilever Indonesia mengembangkan produk kecap Bango dengan varian rasa baru yaitu kecap pedas, yang merupakan gabungan sensasi rasa manis pedas gurih yang tepat. Hal ini disadari karena para ibu belum tentu dapat selalu menemukan rasa yang tepat hanya dengan gabungan 3 bahan (cabe, bawang dan kecap manis), kadang terlalu pedas atau terlalu manis.

Kecap Bango Manis Pedas Gurih dibuat melalui pengembangan produk dengan memperhatikan 3 faktor utama, yaitu kualitas, rasa dan kemasan. Dari segi kualitas, kecap Bango Manis Pedas Gurih dibuat dengan teknologi terkini dan perpaduan tepat bahan pilihan dari alam seperti kedelai hitam, cabe rawit hijau dan merah serta bawang. Dari segi rasa, jaminan untuk sensasi rasa Manis Pedas Gurih yang tepat dan “nendang” di setiap masakan. Dengan Kecap Bango Manis Pedas Gurih, saat makan keluarga akan mengenyangkan dan menghangatkan hati. Dari segi kemasan, kecap Bango Manis Pedas Gurih dikemas secara higienis dan terjamin mutunya serta tersedia pilihan ukuran dan jenis kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan strategi pengembangan produk inilah maka PT. Unilever Indonesia sebagai produsen kecap Bango Manis Pedas Gurih mencoba untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen pada kecap Bango sebagai kecap pilihan nomer satu konsumen di Indonesia.

2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk, rasa produk dan kemasan produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang?
- b. Seberapa besar pengaruh strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk, rasa produk dan kemasan produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang?

3. Landasan Teori

3.1. Pengertian Strategi.

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture* (Kartajaya, 1996).

Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis yang dimiliki perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Nitisemito, 1986).

Pengertian strategi secara umum dan khusus dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dengan merujuk pada pandangan Stanton dan Lamarto (1988) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut *Master Strategy*, yaitu: *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*.

Tingkat-tingkat strategi itu merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal kesehatan organisasi dari sudut ekonomi.

3.2. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton dan Lamarto (1988) Suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Kotler (1997), seorang produsen yang ingin merencanakan produk sangat perlu membedakan konsep produk menjadi tiga tingkatan, yaitu produk inti, produk aktual/berwujud dan produk tambahan.

Akhirnya, perencanaan produk harus mengembangkan suatu produk tambahan atau produk pelengkap disekeliling produk inti di mana produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen, misalnya dengan pemberian garansi.

3.3. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk bukan merupakan suatu hal yang mudah dilakukan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang memerlukan banyak biaya. Namun saat ini banyak perusahaan yang melakukan pengembangan produk untuk dapat menumbuhkan dan melangsungkan hidup perusahaan.

Nitisemito (1986) mengemukakan pendapatnya mengenai pengembangan produk sebagai berikut: “Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar”.

Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan tidak harus merupakan sesuatu yang baru di mata konsumen. Selain itu produk dapat dikatakan baru apabila produk tersebut telah dihasilkan oleh perusahaan, tetapi diperbaiki dan dimodifikasi lagi sehingga nampak baru di mata konsumen.

Menurut Husein Umar (2003), suatu perusahaan yang ingin melakukan pengembangan produknya dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu :

1. Produk yang benar-benar inovatif atau unik.
2. Produk pengganti yang berbeda dengan yang sudah ada.
3. Produk baru bagi perusahaan, tetapi dalam pasar bukan produk baru lagi.

3.4. Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Pengembangan Produk

Menurut Kotler (1997), faktor-faktor yang mendorong pelaksanaan pengembangan produk adalah :

1. Perubahan kebutuhan konsumen
2. Kemajuan teknologi
3. Adanya faktor persaingan
4. Keinginan perusahaan untuk meningkatkan laba maupun pangsa pasarnya
5. Daur hidup produk yang singkat
6. Perubahan dalam kebijakan pemerintah

3.5. Alasan Dilakukannya Pengembangan Produk

Ada beberapa alasan yang membuat perusahaan perlu mengadakan pengembangan produk, yaitu:

1. Produk mempunyai daur hidup
2. Produk akan menentukan laba
3. Produk baru sangat penting bagi perusahaan

4. Konsumen yang semakin selektif
5. Pertimbangan lingkungan dan sumber daya

Banyak perusahaan mulai mengalami kekurangan bahan baku untuk produksi, sehingga perencanaan yang cermat dari produk baru sangat penting.

3.6. Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku pembelian ulang sering disebut dengan loyalitas konsumen atau *consumer loyalty*. Loyalitas konsumen menunjukkan suatu ikatan psikologis pada merek. Definisi loyalitas konsumen adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif merek di luar suatu merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis (Aaker, 1996).

Dewasa ini loyalitas terhadap suatu merek semakin menurun. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor (Anwar Mangkunegara, 1992), yaitu :

- a. Iklan yang semakin gencar, didukung oleh media massa yang semakin canggih.
- b. Kesamaan bentuk dan isi produk.
- c. Persaingan harga yang semakin tajam.
- d. Taktik-taktik penjualan seperti kupon maupun potongan harga yang dapat mendorong konsumen untuk membeli.
- e. Kecenderungan perilaku yang berubah-ubah pada perilaku pembelian.
- f. Bertambahnya produk-produk baru yang bersaing dengan beragam inovasi.

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan loyalitas merek. Faktor-faktor tersebut menurut Tjiptono, Fandy (1999) adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku kesetiaan merek seorang *opinion leader* mempengaruhi perilaku anggota pada kelompok tersebut.
- b. Beberapa karakteristik konsumen berhubungan dengan loyalitas toko, dimana sebaliknya loyalitas toko berhubungan dengan loyalitas merek.
- c. Loyalitas merek secara positif berhubungan dengan *perceived risk* dan variabel struktur pasar seperti luas distribusi dan *market share* dari merek yang dominan, tetapi berhubungan timbal balik dengan jumlah toko dimana konsumen membeli.

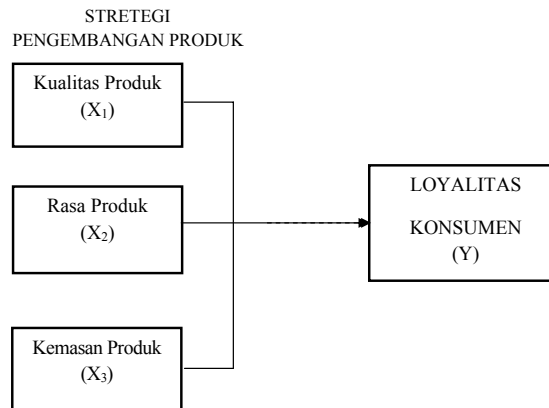
Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Potongan harga, kupon (hadiah).
- b. Servis purna jual.
- c. Iklan yang gencar dan menarik.
- d. Kemasan produk yang menarik.
- e. Menambah persepsi dan sikap konsumen.
- f. Merubah isi produk.

4. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan telaah pustaka mengenai pengaruh strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang maka disusunlah suatu kerangka pemikiran teoritis. Kerangka pemikiran teoritis inilah yang digunakan sebagai dasar penelitian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



4.1. Hipotesis

H1 : Diduga strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang.

H2 : Diduga strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang.

4.2. Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan ukuran yang dimilikinya merupakan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya karena tidak memungkinkan untuk mengetahuinya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen yang memakai kecap Bango rasa manis pedas gurih produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang.

Mengingat populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel yang diperlukan

E : Besarnya kesalahan yang diharapkan.

$Z^{1/2}\alpha$: Nilai tukar Z untuk setiap nilai X tertentu yang dikehendaki / (α) adalah tingkat *confidence*.

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) adalah sebesar 20% dan tingkat *confidence* (α) yang digunakan adalah 5%.

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,0}{0,0} \right|^2$$

n = 96 atau dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

Nilai 1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Untuk mempermudah penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian, yaitu perumahan, sekolah/kantor, tempat-tempat umum dan di warung, toko dan supermarket yang ada di Kota Semarang.

4.3. Teknik Analisis

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang sebagai variabel terikat.

Rumus :

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien dari variabel-variabel bebas (X).

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Rasa Produk

X_3 : Kemasan Produk

e : *Disturbance term*

4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari variabel bebas yaitu strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang sebagai variabel terikat. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut. (Bhuana, 2005) :

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

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan t-test, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan F-test (Bhuana, 2005).

5. Hasil Analisis Data

5.1. Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.136	.237		4.621	.000		
Kualitas Produk	.783	.001	.784	7.382	.001	.163	7.112
Rasa Produk	.886	.001	.887	8.196	.002	.158	7.312
Kemasan Produk	.673	.002	.675	7.162	.001	.152	7.212

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun koefisien regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*) . Adapun nilai beta yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta yang telah distandarisasi sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 8,136 + 0,784 X_1 + 0,887 X_2 + 0,675 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Konsumen

α : Konstanta

- b_1, b_2, β_3 : Koefisien regresi variabel bebas
 X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Rasa Produk
 X_3 : Kemasan Produk
 e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 8,136, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1) = 0,784, rasa produk (X_2) = 0,887 dan kemasan produk (X_3) = 0,675. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- a. Loyalitas konsumen (Y) = 8,136 artinya jika strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas dan gurih berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) tidak ada nilainya maka loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang tetap sebesar 8,136. Dengan demikian dapat diketahui loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas dan gurih berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- b. Koefisien kualitas produk (X_1) = 0,784 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan sementara variabel rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) tetap maka loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,784.
- c. Koefisien rasa produk (X_2) = 0,887 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel rasa produk (X_2) sebesar satu satuan sementara variabel kualitas produk (X_1) dan kemasan produk (X_3) tetap maka loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,887.
- d. Koefisien kemasan produk (X_3) = 0,675 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel kemasan produk (X_3) sebesar satu satuan sementara variabel kualitas produk (X_1) dan rasa produk (X_2) tetap maka loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,675.

5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil output SPSS untuk analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.136	.237		4.621	.000		
Kualitas Produk	.783	.001	.784	7.382	.001	.163	7.112
Rasa Produk	.886	.001	.887	8.196	.002	.158	7.312
Kemasan Produk	.673	.002	.675	7.162	.001	.152	7.212

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 2 di atas besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* sebesar 0,860 atau 86,0 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa 86,0% variasi variabel terikat yaitu variabel loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), rasa produk (X₂) dan kemasan produk (X₃). Sedangkan sisanya (14,0%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficient^a* seperti terlihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.136	.237		4.621	.000		
Kualitas Produk	.783	.001	.784	7.382	.001	.163	7.112
Rasa Produk	.886	.001	.887	8.196	.002	.158	7.312
Kemasan Produk	.673	.002	.675	7.162	.001	.152	7.212

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan mempergunakan *Level of Significant* $\alpha = 95\%$ pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 100$ dan $df-k = 97$, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 1,984$.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa (H1) diterima karena terbukti kebenarannya yaitu strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X₁), rasa produk (X₂) dan kemasan produk (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang.

5.3. Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Hasil Uji simultan dengan F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini. Dengan *Level of Significant* $\alpha = 95 \%$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 2,47$. Sehingga hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena :

- Nilai *p-value* $0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan $0,05$
- Nilai $F_{\text{hitung}} = 130,781 > F_{\text{tabel}} = 2,47$

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.261	3	61.655	130.781	.000 ^a
	Residual	1.221	96	.488		
	Total	141.482	99			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai *p-value* = $0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar $0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} = 130,781 > F_{\text{tabel}} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa (H_2) diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang terbukti kebenarannya

6. Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut :
$$Y = 8,136 + 0,784 X_1 + 0,887 X_2 + 0,675 X_3 + e$$
Nilai konstanta (α) = $8,136$, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1) = $0,784$, rasa produk (X_2) = $0,887$ dan kemasan produk (X_3) = $0,675$.
Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang. Semakin tinggi atau baik tanggapan responden terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang.
- Koefisien determinasi atau R^2 sebesar $0,860$ atau $86,0$ persen. Sehingga dikatakan bahwa $86,0\%$ variasi variabel terikat yaitu variabel loyalitas konsumen (Y) pada

kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3). Sedangkan sisanya (14,0%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

3. Uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{tabel}=1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H1 diterima karena terbukti kebenarannya yaitu strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang.
4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p-value= 0,00 < level\ of\ significant$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} = 130,781 > F_{tabel}=2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H2 diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang berupa kualitas produk (X_1), rasa produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang terbukti kebenarannya.
5. Hasil t-test juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk rasa produk (X_2) = 8,196 paling tinggi dibanding dengan kualitas produk (X_1) = 7,382 dan kemasan produk (X_3) = 7,162. Sehingga rasa produk (X_2) merupakan strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang.
6. Berturut-turut strategi pengembangan produk kecap Bango rasa manis pedas gurih yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada kecap Bango produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang adalah rasa produk (X_2), kualitas produk (X_1) dan terakhir adalah kemasan produk (X_3).

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 1999. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha DH., 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3, Jakarta
- <http://www.unilever.co.id>
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstron G., 2004, *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Nitisemito, Alex S., 1986, *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Stanton, William J. & Y. Lamarto, 1988, *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 1992, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga Jilid I*, Edisi Kelima, Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1999, "*Strategi Pemasaran*", Jilid I, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.