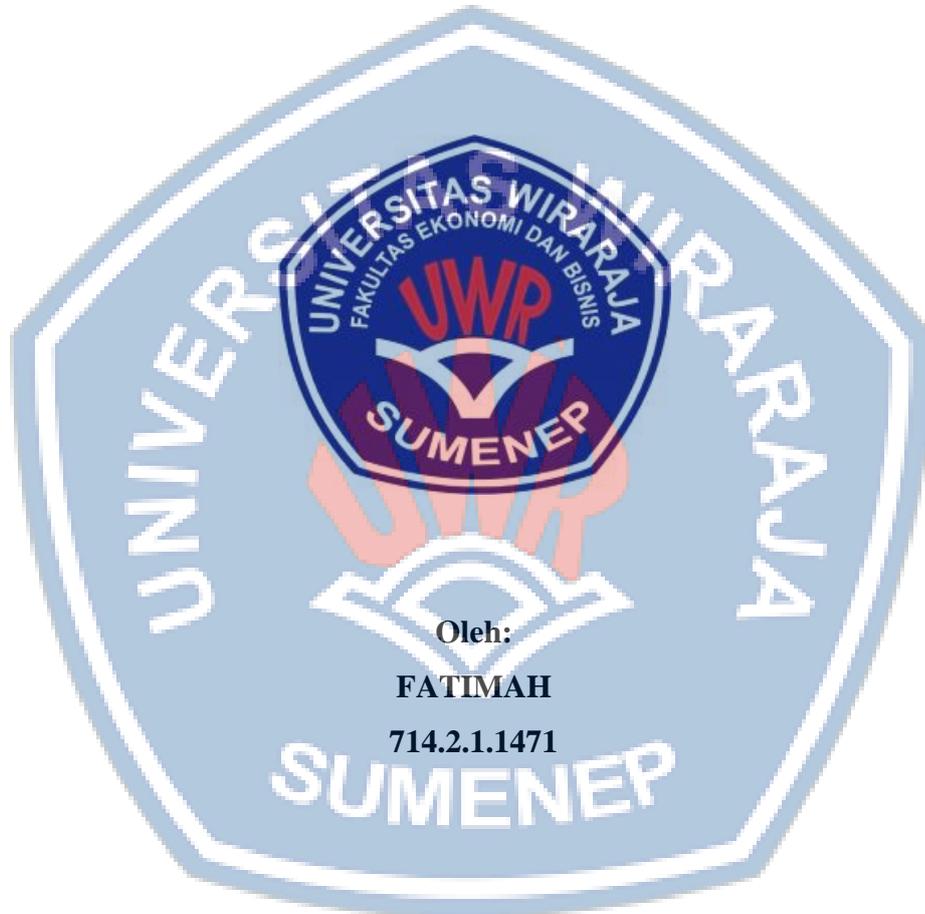


**PENGARUH DISTRIBUSI, CITRA DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN AGM PT. MARGO PENGESTU PERKASA  
(TUPPERWARE) CABANG KABUPATEN SUMENEP**



Program Studi Manajmen  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS WIRARAJA**  
**2018**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatimah  
NPM : 714.2.1.1471  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Pertanian Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH DISTRIBUSI, CITRA DAN PROMOSI  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AGM PT.  
MARGO PENGESTU PERKASA (TUPPERWARE)  
CABANG KABUPATEN SUMENEP**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 20 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan

  
**FATIMAH**

**PENGARUH DISTRIBUSI, CITRA DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN AGM PT. MARGO PENGESTU PERKASA  
(TUPPERWARE) CABANG KABUPATEN SUMENEP**

Artikel Skripsi  
Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :  
**FATIMAH**  
NPM ; 714.2.1.1471

**FAKULTAS EKONJOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIRARAJA  
2018**

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing I

Pada Tanggal 08 Agustus 2018



**ENDANG WIDYASTUTI. SE. M.Si**

NIDN. 0724057703

Dosen Pembimbing II

Pada Tanggal 08 Agustus 2018



**ARYO WIBISONO. ST.MM**

NIDN. 0731039001

**PENGARUH DISTRIBUSI, CITRA DAN PROMOSI  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AGM. PT. MARGO  
PENGESTU PERKASA (TUPPERWARE) CABANG  
KABUPATEN SUMENEP**

Fatimah<sup>1</sup>  
Endang Widyastuti<sup>2</sup>  
Aryo Wibisono<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS  
WIRARAJA

Email : [mtralalaa03@gmail.com](mailto:mtralalaa03@gmail.com)  
Email : [endangwidyastuti\\_fe@yahoo.co.id](mailto:endangwidyastuti_fe@yahoo.co.id)  
Email : [aryowibisono@gmail.com](mailto:aryowibisono@gmail.com)

**Abstrak**

Peneliti ini dilatarbelakangi oleh permasalahan loyalitas konsumen AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (*tupperware*), dimana faktor yang dianggap sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang empiris mengenai seberapa jauh pengaruh distribusi, citra dan promosi terhadap loyalitas konsumen AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (*tupperware*) Cabang Kabupaten Sumenep.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh member *tupperware* yang masih aktif dalam melakukan pembelian di AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (*tupperware*) dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya tingkat probabilitas masing-masing indikator yang telah diuji.

**Kata Kunci :** Distribusi, Citra, Promosi, Loyalitas Konsumen

## **The Effect of Distribution, Image and Promosotion AGM. PT. Margo Pengestu Perkasa (TUPPERWARE) Cabang Kabupaten Sumenep**

Fatimah<sup>1</sup>  
Endang Widyastuti<sup>2</sup>  
Aryo Wibisono<sup>3</sup>

Program Study Faculty Management Economics and Business UNIVERSITAS  
WIRARAJA

Email :mtralalaa03@gmail.com  
Email :endangwidyastuti\_fe@yahoo.co.id  
Email :aryowibisono@gmail.com

### **Abstract**

*This research is motivated by the problem of customer loyalty in PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware), where the customer satisfaction is extremely considered as the factor that affect the customer loyalty. The purpose of this study is to obtain empirical information about how far the influence of distribution, image and promotion of customer loyalty AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) Cabang Kabupaten Sumenep.*

*The population of this study is all tupperware members who are still active in making purchases at AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) with the number of 100 respondents using purposive sampling the technique.*

*This study concludes that the distribution has no significant effect on loyalty. Image positively affects customer loyalty. Promotion also has a positive influence on customer loyalty. This is indicated by the level of probability of each indicator that has been.*

**Keywords :** *Distribution, Image, Promotion, Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan kegiatan pemasaran yang terbilang meningkat pada setiap sebuah usaha dalam memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini membuat perusahaan menetapkan strategi-strategi bisnis untuk menarik konsumen dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan serta dalam mendapatkan konsumen yang cukup banyak yaitu dengan cara membuat pelanggan tertarik pada produk usaha tersebut. Salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan wadah untuk sebuah makanan dan minuman yang disebut tupperware. Tupperware disini adalah sebuah *brand* yang memiliki usaha dalam penyediaan wadah makanan, minuman dan peralatan

rumah tangga lainnya. Produk Tupperware ini mempunyai pelanggan tersendiri, yang didominasi oleh kalangan Ibu Rumah Tangga.

Permasalahan yang ada di dalam perusahaan tupperware tentang distribusi yaitu selama pembelian perusahaan tidak melakukan pengiriman tetapi cenderung konsumen melakukan transaksi diharuskan datang langsung ke perusahaan dan jika mereka bukan member tupperware maka harga produk harus dibayar dengan harga pas tetapi jika mereka adalah member tupperware setiap pembelian maka mereka mendapat potongan 30% sehingga konsumen harus melakukan perantara kepada member untuk melakukan pembelian tupperware ini. Permasalahan citra yaitu banyaknya konsumen yang berpendapat bahwa produk tupperware itu sangat mahal sehingga bagi kalangan ekonomi kebawah mereka merasa tidak mampu untuk membelinya dengan begitu konsumen mencari barang yang serupa dengan harga yang lebih murah.

Permasalahan dalam promosi yaitu perusahaan hanya melakukan kegiatan promosi jika ada permintaan member lain untuk melakukan kegiatan promosi dan perusahaan tupperware juga dalam mengadakan promo pemasarannya selama enam bulan satu kali, jadi apabila dalam jangka waktu tersebut stok barang yang dipasarkan terjual habis, tupperware tidak akan lagi memproduksi stok barang yang sama melainkan akan memproduksi barang yang baru. Oleh karena itu konsumen tidak dapat membeli lagi barang yang telah habis terjual, kecuali banyak permintaan atau pemesanan dari konsumen lain untuk membeli produk yang sama tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut, yaitu dengan judul “Pengaruh Distribusi, Citra, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (Tupperware) Cabang di kabupaten Sumenep”.

## TINJAUAN TEORITIS

### Distribusi

#### a. Pengertian Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

#### b. Indikator Distribusi

Untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Produk mudah diperoleh.
2. Jumlah Produk.
3. Waktu penantian produk.

### Citra Perusahaan

#### a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Renald Kasali dalam Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

#### b. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kanaidi (2010) Citra perusahaan dapat diukur dari :

1. Sekumpulan Kesan (*impressions*).
2. Kepercayaan (*beliefs*).
3. Sikap (*attitudes*).

### Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan untuk mengkonsumsikannya suatu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan atau kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan atau konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut (Philip Kotler, 2009: 22).

b. Indikator Promosi

Untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

- a) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).
- b) Promosi Penjualan.
- c) Publikasi.
- d) Buku Brosur.

**Loyalitas Konsumen**

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Swastha dalam Nurullailli (2013), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b) Memberikan informasi kepada orang.
- c) Kepuasan.
- d) Kemudahan.
- e) Selalu menyukai merek tersebut.
- f) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

**Perumusan Hipotesis**

$H_0$  : Distribusi, Citra, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Margo Pengestu Perkasa (Tupperware) di Cabang Sumenep.

$H_1$  : Distribusi, Citra, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Margo Pengestu Perkasa (Tupperware) di Cabang Sumenep.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi**

Penelitian yang cocok untuk digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk melakukan penelitian terhadap populasi dan

sebuah sampel di suatu objek. Yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu bersifat statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang ada.

Penelitian ini menetapkan populasinya yaitu seluruh member-member di AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) Cabang Kabupaten Sumenep yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian saat ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan berdasarkan atas suatu pertimbangan. Karena populasi dalam penelitian ini jumlah seluruh member-member tupperware maka jumlah sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Roscoe yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka peneliti akan menggunakan 25 kali jumlah variabel yaitu  $25 \times 4 = 100$ .

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data subjek. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti data penjualan. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji linearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan), dan koefisien determinan ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas

**Tabel 1**  
**Pengujian Validitas Variabel Penelitian**

No	r hitung	r tabel (df=100-2=98)	Kriteria
Distribusi ( $X_1$ )			
1	0,757	0,197	Valid
2	0,633	0,197	Valid
3	0,725	0,197	Valid
Citra ( $X_2$ )			
1	0,738	0,197	Valid
2	0,623	0,197	Valid
3	0,738	0,197	Valid
Promosi ( $X_3$ )			
1	0,783	0,197	Valid
2	0,790	0,197	Valid
3	0,762	0,197	Valid
4	0,684	0,197	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
1	0,817	0,197	Valid
2	0,748	0,197	Valid
3	0,732	0,197	Valid
4	0,807	0,197	Valid
5	0,485	0,197	Valid
6	0,734	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1 pengujian validitas pada variabel distribusi, citra, promosi dan loyalitas konsumen di atas karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,197), maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 2**  
**Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kriteria
1	Distribusi ( $X_1$ )	0,839	0,6	Reliabel
2	Citra ( $X_2$ )	0,836	0,6	Reliabel
3	Promosi ( $X_3$ )	0,886	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen (Y)	0,893	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji statistik ini menggunakan uji *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal dan sebaliknya.

**Tabel 3**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,17547740
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,041
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,435
Asymp. Sig. (2-tailed)		,992

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS dari Pengolah Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa asymp. Sig adalah 0,992 dan nilai signifikannya adalah 0,05 maka uji normalitas menunjukkan signifikan dikarenakan nilai Sig  $> 0,05$  yaitu  $0,992 > 0,05$  yang berarti data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas yang perlu diperlukan yaitu nilai *VIF* atau *tolerance*. Jika nilai *VIF* berada di antara 1s/d 10 atau *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,414	3,585		1,789	,077		
Distribusi	,241	,149	,142	1,618	,109	,969	1,032
Citra	,412	,178	,202	2,312	,023	,972	1,029
Promosi	,640	,118	,469	5,422	,000	,991	1,009

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Output SPSS dari Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF ( $X_1$ ) adalah 1,032, ( $X_2$ ) adalah 1,029 dan ( $X_3$ ) adalah 1,009. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel yaitu distribusi sebesar 0,969, citra sebesar 0,972 dan promosi sebesar 0,991 ini berarti menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Maka menurut nilai VIF dan nilai *tolerance* tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas yaitu memperhatikan nilai *unstandardized residual sig.* (2-tailed) dari masing-masing variabel, jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Correlations

		SUM. X1	SUM. X2	SUM. X3	Unstandardized Residual
Spear man's rho	Correlation Coefficient	1,000	,158	-,058	,010
	SUM.X1 Sig. (2-tailed)	.	,115	,563	,920
	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	,158	1,000	,043	,029
	SUM.X2 Sig. (2-tailed)	,115	.	,673	,772
	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	-,058	,043	1,000	,154
	SUM.X3 Sig. (2-tailed)	,563	,673	.	,126
	N	100	100	100	100
Unstanda rdized Residual	Correlation Coefficient	,010	,029	,154	1,000
	Sig. (2-tailed)	,920	,772	,126	.
	N	100	100	100	100

Sumber : Hasil Output SPSS dari Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 5 di atas terlihat bahwa variabel distribusi yaitu  $0,920 > 0,05$ , variabel citra yaitu  $0,772 > 0,05$  dan variabel promosi yaitu  $0,772 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel distribusi, citra dan promosi tidak terdapat heteroskedastisitas.

### d. Uji Autokorelasi

Uji statistik ini menggunakan uji *Durbin-Watson* ( $d_l$  dan  $d_u$ ). Jika nilai  $d_u < d_w \text{ count} < 4 - d_u$ , maka tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,537 <sup>a</sup>	,289	,266	2,20921	1,758

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra, Distribusi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Output SPSS dari Pengolahan Data Primer (2018)

Dalam tabel 6 Durbin-Watson dengan nilai tabel signifikan 5% diperoleh nilai  $d_l = 1,613$  dan  $d_u = 1,736$ ,  $4 - d_u = 2,264$ . Nilai  $d_w = 1,758$ . Untuk mengetahui kriteria pengujian autokorelasi diketahui nilai  $d_u (1,736) < d_w (1,758) < 4 - d_u (2,264)$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

**e. Uji Linieritas**

Uji linieritas dengan memperhatikan nilai Durbin-Watson. Dikatakan terdapat hubungan yang linier jika nilai Durbin-Watson berada di antara  $d_U$  dengan  $4-d_U$ .

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,537 <sup>a</sup>	,289	,266	2,20921	1,758

a. Predictors : (Constant), Promosi, Citra, Distribusi

b. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Output Spss dari Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,148. Karena nilai DW berada di antara  $d_U$  dengan  $4-d_U$  ( $1,736 < 1,758 < 2,264$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,414	3,585		1,789	,077
	Distribusi	,241	,149	,142	1,618	,109
	Citra	,412	,178	,202	2,312	,023
	Promosi	,640	,118	,469	5,422	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Output SPSS dari Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,414 + 0,241 X_1 + 0,412 X_2 + 0,640 X_3 + e$$

Dimana :  $a = 6,414$        $b_2 X_2 = 0,412$

$b_1 X_1 = 0,241$        $b_3 X_3 = 0,640$

### 4. Uji Hipotesis

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

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,414	3,585		1,789	,077
	Distribusi	,241	,149	,142	1,618	,109
	Citra	,412	,178	,202	2,312	,023
	Promosi	,640	,118	,469	5,422	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Output SPSS dari Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh  $t_{hitung}$  distribusi ( $X_1$ ) sebesar 1,618 (bernilai positif), besarnya  $t_{hitung}$  citra ( $X_2$ ) sebesar 2,312 (bersifat positif) dan besarnya  $t_{hitung}$  promosi ( $X_2$ ) sebesar 5,422 (bernilai positif).

Dari hasil hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $X_1 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai signifikan  $X_2 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $X_2$  berpengaruh

signifikan terhadap Y. Nilai signifikan  $X_3 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,053	3	63,351	12,980	,000 <sup>b</sup>
	Residual	468,537	96	4,881		
	Total	658,590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra, Distribusi

Sumber : Hasil Output SPSS dari Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 10 di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 12,980 (bernilai positif), lebih besar dari 2,70 (nilai  $F_{tabel}$ ).

Dari hasil hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel 0,000 sehingga dapat disimpulkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Y.

#### 5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui *R Square*. Untuk mengetahui determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,537	,289	,266	2,220921	1,758

Sumber : Hasil Output SPSS dari Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari  $R^2$  yaitu hubungan antara dua variabel penulis menunjukkan kriterian korelasi cukup, dengan nilai 0,289 (28,9%), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### PEMBAHASAN

### **1. Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen tupperware**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware).

### **2. Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Konsumen tupperware**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen tupperware**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen.

### **4. Pengaruh Distribusi, Citra dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen tupperware**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, didapatkan bahwa distribusi, citra dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

## **PENUTUP**

### **a. Simpulan**

Berdasarkan hasil output dengan alat bantu program SPSS versi 20 yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Distribusi secara parsial tidak terpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware).Citra dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware).
2. Distribusi secara simultanberpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware).Citra secara simultanberpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware).Promosi secara simultanberpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware).

3. Dari variabel distribusi, citra, promosi terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen yaitu adalah promosi, promosi perusahaan yang menjadi daya tarik member agar menjadi loyal terhadap perusahaan itu sendiri

#### **b. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Manajer AGM PT. Margo Pengestu Perkasa (tupperware) Cabang di Kabupaten Sumenep adalah sebagai berikut :

1. Dalam mengadakan promo pemasarannya tidak hanya selama enam bulan sekali melainkan setiap ada permintaan dari member, agar member yang ingin melakukan pembelian pada saat melewati enam bulan tidak merasa kesulitan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa produk tupperware harganya mahal tetapi produk yang dijual sesuai dengan kualitasnya.
3. Dalam mengadakan promosi tidak hanya saat ada permintaan member saja tetapi juga pada hari-hari biasa sehingga konsumen lebih mengenal produk tupperware tanpa harus ada hari tertentu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Atmaja, Ni Putu C.D.2016. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar*. 30 September 2016.
- Kanaidi. 2010. *Pengaruh Costumer Relationship, Citra Perusahaan dan Customer Trust Terhadap Loyalitas*. "COMPETITIVE" *Majalah Ilmiah*, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 -2539.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Erlangga.
- Nurllailli, 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.

