



**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK  
(STUDI KASUS PADA ROKOK SAMPOERNA AMILD DI KOTA BIMA)**

**Sri Ernawati**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima**

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

*Dikirim :02 April 2018  
Revisi pertama : 05 April 2018  
Diterima : 06 April 2018  
Tersedia online : 13 April 2018*

*Kata Kunci : Promosi, Inovasi Produk,  
Loyalitas Merek*

*Email : [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com)*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Promosi terhadap loyalitas Merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima, (2) pengaruh Inovasi Produk terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima, (3) pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap loyalitas Merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian ini di lakukan di Kota Bima mulai tanggal 1 Maret 2017 - 31 Juli 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok Sampoerna AMild di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling dengan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima, (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima, (3) Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari lagi. Ketatnya persaingan bisnis ini, khususnya untuk perusahaan swasta nasional disebabkan karena menjual produk-produk tiruan dari perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing. Lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaan swasta nasional dapat terus bertahan dalam dunia bisnis.

Adanya kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang meningkat secara intens telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk memperkuat basis strategi dengan konsep yang fokus pada pelanggan agar mereka tetap dapat mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Dengan demikian, seorang manajer pemasaran dengan memperhatikan konsep-konsep pemasaran selalu berusaha untuk lebih meningkatkan jumlah permintaan akan produknya. Untuk itu diperlukan kebijaksanaan yang dapat menunjang konsep yang diterapkan. Jadi, tugas seorang manajer pemasaran adalah untuk memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Daya Tarik Promosi merupakan elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan daya tarik promosi dengan cara membuat selebaran dan iklan berbagai radio dan televisi. Selain dalam promosi periklanan diperlukan juga untuk melaksanakan promosi penjualan melalui pemberian hadiah langsung bagi para pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing *mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya, dimana promosi mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen.

Perusahaan yang ingin bertahan harus mampu melakukan inovasi produk untuk memenuhi permintaan konsumen sehingga di dalam pasar mempunyai berbagai macam pilihan produk sejenis dari perusahaan yang sama baik berupa pengembangan dari lini produk yang ada ataupun produk yang benar-benar baru bagi pasar. Selain itu produk inovasi merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

PT. HM Sampoerna Mild Tbk merupakan perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini sebelumnya merupakan perusahaan yang dimiliki keluarga Sampoerna. Beberapa merek rokok terkenal dari Sampoerna adalah *Dji Sam Soe* dan *A Mild*. Perusahaan ini mampu bertahan karena mempunyai pangsa pasar yang besar. Keinginan konsumen semakin tinggi bisa terpenuhi karena produk yang dihasilkan selalu berinovasi sesuai dengan keinginan pasar dan selera konsumen. Selain itu, perusahaan ini juga terkenal karena iklannya yang kreatif di media massa. Namun sejak Mei 2005 kepemilikan mayoritasnya berpindah tangan ke Philip Morris International, perusahaan rokok terbesar di dunia dari Amerika Serikat, sehingga mengakhiri tradisi keluarga yang melebihi 90 tahun.

Produk rokok sampoerna A Mild peredarannya di Kota Bima sudah dikenal di berbagai kalangan masyarakat karena promosi yang dilakukan sangat efektif seperti pemasangan *billboard* di tempat yang strategis, iklan di media cetak dan elektronik sampai menjadi sponsor acara. Meski sekarang aturan Pemerintah yang mengharuskan perusahaan rokok di Indonesia harus mencantumkan gambar-gambar dampak dari merokok yang kalau dilihat bisa menurunkan keinginan untuk terus merokok, tapi kenyataannya bahwa dalam kondisi apapun keinginan merokok selalu ada dibenak konsumen terutama untuk produk rokok Sampoerna A Mild yang mudah sekali ditemukan di *departement store*, toko, sampai warung-warung eceran. Apalagi rokok Sampoerna A Mild selalu melakukan inovasi produk dengan varian rasa dan ukuran yang berbeda yang bisa memanjakan keinginan konsumen.

Keadaan ini tentu menjadi kendala dengan banyaknya produk rokok yang memasuki pasar di Kota Bima seperti Surya Agung, Gudang Garam, Marlboro, dan lain-lain. Hal ini bisa berdampak tidak baik bagi pangsa pasar rokok Sampoerna AMild kalau perusahaannya tidak mampu memberikan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen dan kurangnya promosi sehingga konsumen potensial nya kurang mengenal dan konsumen yang sudah pernah membeli akan beralih ke produk rokok yang lain.

Melihat kenyataan ini maka peneliti ingin mengadakan suatu penelitian dengan harapan mengetahui bagaimana keadaan pangsa pasar rokok Sampoerna A Mild dengan melihat dari sisi promosi dan inovasi produk kaitanya dengan loyalitas merek dibenak konsumen dengan mengadakan judul penelitian : Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Amild di kota Bima).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah paparkan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek rokok Sampoerna Mild di Kota Bima.
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Sampoerna Mild di Kota Bima.
3. Apakah promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek rokok Sampoerna Mild di Kota Bima.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek rokok Sampoerna Mild di Kota Bima.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Sampoerna Mild di Kota Bima
3. Mengetahui dan menganalisis apakah promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Sampoerna Mild di Kota Bima

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing *mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya, dimana promosi mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kolter dan Keller (2009) yaitu, Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi Penjualan, Pemasaran langsung, dan Hubungan masyarakat dan publisitas.

### **Inovasi Produk**

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran, inovasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Thomas w. Zimmerer dkk (2008:57) yaitu, perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk.

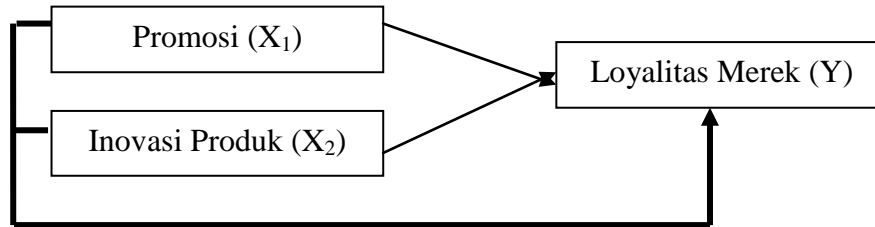
### **Loyalitas Merek**

Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan Loyalitas Merek berarti preferensi dan atau pembelian yang konsisten terhadap suatu merek barang atau jasa yang sama. mengungkapkan Loyalitas Merek adalah salah satu cara konsumen untuk menghindari resiko kesalahan dalam pembelian. Dengan membeli produk yang sudah pernah memuaskan mereka konsumen dapat terhindar dari kesalahan pembelian daripada mereka membeli sebuah produk baru, atau produk yang belum pernah dicoba sebelumnya

Jika suatu merek dibeli secara konsisten, hal ini diasumsikan bahwa proses belajar sudah terjadi dan bila terdapat beberapa masalah di pasaran, seperti perubahan harga, habisnya stok barang, maupun adanya persaingan dari merek lain, konsumen akan tetap membeli merek yang sama. Loyalitas merek merupakan hasil dari pertumbuhan kebiasaan konsumen. Bila pembelian produk sudah merupakan suatu kebiasaan, konsumen cenderung membeli produk tanpa membandingkannya dengan merek lain (Schiffman & Kanuk, 2008). Loyalitas Merek (Y) Indikator yaitu: Afektif, Aksi, Kognitif, dan Konatif

## Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Kajian Teori (2017)

## Hipotesis

- H1 = Diduga bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas Merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima.
- H2 = Diduga bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima.
- H3 = Diduga bahwa Promosi dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima.

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini di Kota Bima. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan 1 Maret 2017 - 31 Juli 2017.

### Instrumen Penelitian

Pengukuran Variabel Penelitian Dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Dalam memberikan pembobotan pada masing-masing variabel diberikan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 5, Setuju (S) yang diberi skor 4, Netral (N) yang diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) yang diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberi skor 1.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2009) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen rokok sampoerna mild yang ada dikota Bima yang jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti (*unknow population*).

Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada. Menurut Atmaja (2009) karena jumlah konsumen rokok Sampoerna Mild di Kota Bima sangat banyak, dan tidak mungkin meneliti semua karena banyak keterbatasan, maka dilakukan pengambilan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan persamaan di atas maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96,04 responden. Data ini bisa dibulatkan menjadi 100 untuk mempermudah penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner pada konsumen rokok Sampoerna AMild di Kota Bima, Observasi dan dokumentasi.

### **Metode Analisis**

#### **Uji Validitas**

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2001: 172).

#### **Uji Realibilitas**

Hasil penelitian yang realibel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2001: 172).

### **Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. (Ghozali 2011:112).

### Uji Multikolonierita

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolonieritas dilakukan dengan melihat (1). Nilai *tolerance* (TOL) dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali 2011:91).

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regensi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokolerasi. Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu satu sama lainnya. Uji Autokorelasi yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson (DW test). (Ghozali 2011:96), untuk melihat apakah terjadi adanya atau tidak adanya autokolerasi bisa ditentukan dengan kriteria berikut ini:

Angka  $1,65 < DW < 2,35$  , berarti tidak terjadi autokolerasi

Angka  $1,21 < DW < 1,16 / 2,35 < 2,79$ , berarti tidak dapat disimpulkan

Angka  $DW < 1,21 / DW < 2,79$  , berarti terjadi autokolerasi

### Analisa Data

#### Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. yaitu dimana penulis ingin mengetahui pengaruh Promosi dan Inovasi produk terhadap Loyalitas Merek rokok Sempoerna AMild di Kota Bima. Model persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Inovasi produk

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

#### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011: 286).

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011: 286).

**Uji Signifikansi (Uji-t)**

Uji t bertujuan untuk melihat apakah variabel Promosi dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian rokok Sempoerna Mild di Kota Bima.

**Uji (Uji-f)**

Uji f bertujuan untuk melihat apakah variabel Promosi dan Inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok Sempoerna Mild di Kota Bima.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ) dan Loyalitas Merek (Y)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promosi	Item 1	0,600	0,30	Valid
	Item 2	0,865	0,30	Valid
	Item 3	0,863	0,30	Valid
	Item 4	0,847	0,30	Valid
	Item 5	0,726	0,30	Valid
Inovasi Produk	Item 1	0,604	0,30	Valid
	Item 2	0,766	0,30	Valid
	Item 3	0,757	0,30	Valid
Loyalitas Merek	Item 1	0,742	0,30	Valid
	Item 2	0,894	0,30	Valid
	Item 3	0,881	0,30	Valid
	Item 4	0,721	0,30	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas variabel Promosi dan Inovasi Produk terhadap loyalitas merek rokok Sempoerna Mild di Kota Bima dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0,823	Reliabel
Inovasi Produk ( $X_2$ )	0,781	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,817	Reliabel

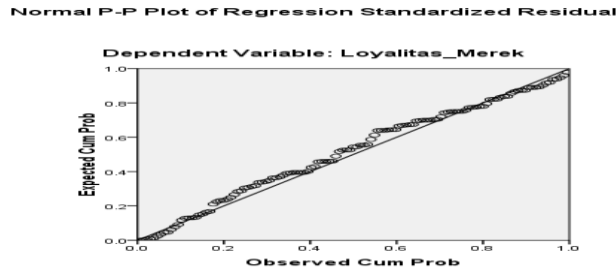
Sumber : Data Primer, diolah (2017)



Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

**Uji Asumsi Klasik  
Hasil Uji Normalitas**

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas, maka peneliti melakukan uji *kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11302108
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.040
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.972
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji *kolmogorof-Smirnov* diatas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu loyalitas merek berdasarkan masukan variabel independen yaitu Promosi dan Inovasi Produk. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.896	1.118
Inovasi Produk	.896	1.118

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan Ghazali (2011 :95-96) dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi	<b>0,631</b>	Non Heterokedastisitas
Inovasi Produk	<b>0,589</b>	Non Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji 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	.476 <sup>a</sup>	.226	.213	2.13056	1.907

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi\_Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Merek

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik *Durbin Watson* sebesar 1.907, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.00 for Windows*.

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.125	1.801		2.407	.018		
Promosi	.156	.070	.215	2.536	.012	.896	1.118
Inovasi_Produk	.328	.077	.360	4.246	.000	.896	1.118

a. Dependent Variable:  
loyalitas\_Merek

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,125 + 0,156 X_1 + 0,328 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,125 dapat diartikan apabila variabel Promosi dan Inovasi Produk dianggap nol, maka loyalitas merek akan sebesar 4,125.
- Nilai koefisien beta pada variabel motivasi rasional sebesar 0,156 artinya setiap perubahan variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,156 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Inovasi Produk sebesar 0,328 artinya setiap perubahan variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,328 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Inovasi Produk akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,328 satuan.

**Uji Korelasi Berganda****Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Berganda****Correlations**

		Loyalitas_Merek	Motivasi_Rasional	Motivasi_Emosional
Pearson Correlation	Loyalitas_Merek	1.000	.331	.430
	Promosi	.651	1.000	.323
	Inovasi_Produk	.740	.323	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_Merek	.	.000	.000
	Promosi	.000	.	.000
	Inovasi_Produk	.000	.000	.
N	Loyalitas_Merek	100	100	100
	Promosi	100	100	100
	Inovasi_Produk	100	100	100

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi product moment berganda, maka dapat dijelaskan korelasi antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Merek sebagai berikut :

$R_{yx_1x_2}$  = Terdapat korelasi atau hubungan antara Promosi ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ) dan Loyalitas Merek (Y) dengan nilai korelasi 0,476 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang sedang dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti asosiasi ketiga variabel adalah signifikan.

$R_{yx_1}$  = Terdapat korelasi atau hubungan antara Promosi ( $X_1$ ) dan Loyalitas Merek (Y) dengan nilai 0,651 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti asosiasi kedua variabel adalah signifikan.

$R_{yx_2}$  = Terdapat korelasi atau hubungan antara Inovasi Produk ( $X_2$ ) dan Loyalitas Merek (Y) dengan nilai 0,740 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti asosiasi kedua variabel adalah signifikan.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 <sup>a</sup>	.426	.213	2.13056

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi\_Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Merek

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Inovasi Produk sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**Hasil Uji t (Secara Parsial)**

**Tabel 10. Hasil Uji t (Secara Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.125	1.801		2.407	.018
Promosi	.156	.070	.215	2.536	.012

**Lanjutan Tabel 10. Hasil Uji t (Secara Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Inovasi_Produk	.328	.077	.360	4.246	.000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable:  
Loyalitas\_Merek

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

H1 = Diduga bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas Merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,536 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 ( $2,536 > 1,657$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,176; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima” **Diterima**”

H2 = Diduga bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Inovasi Produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,246 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 ( $4,246 > 1,657$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,326; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima” **Diterima**.

**Hasil Uji F ( secara simultan)**

**Tabel 11. Hasil Uji F (Secara Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.206	2	79.603	17.537	.000 <sup>a</sup>
	Residual	544.713	120	4.539		
	Total	703.919	122			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi\_Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Merek

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

H3 = Diduga bahwa Promosi dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,537 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,07 ( $17,537 > 3,07$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien determinasi mempunyai nilai positif sebesar 0,226, maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat

pengaruh positif dan signifikan motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap loyalitas merek Smartphone Samsung pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)” **Diterima.**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang melakukan pembelian rokok Sampoerna AMild di Kota Bima sebagian besar adalah laki-laki sudah menikah pada usia dewasa (26-34 tahun). Pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai negeri sipil, sementara itu pendidikan terakhir yang diraih konsumen adalah Strata satu (S1)
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima
4. Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna AMild di Kota Bima

### **Saran**

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. HM. Sampoerna, Tbk disarankan untuk terus meningkatkan promosi dan inovasi produk sehingga kualitas produk yang ditawarkan juga meningkat, sehingga loyalitas merek konsumen semakin kuat.
2. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek, misalnya Harga, Place, Saluran distribusi dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Atmaja, L. S (2009)” *Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*”. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Bangkang A.S dan Tawas N. Hendra. 2015.” *Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Dengan Brand Popularity Sebagai Variabel Intervening Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Provinsi Sulawesi Utara*”. Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 191-206. ISSN 2303-1174
- Ghozali, Imam. 2011.”*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller.2009 “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Putra.M.C. S,. Dwi dan Ekawati N. W. 2017” Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap LoyalitasPelanggan Sepeda Motor Vespa”. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol 6, No. 3. ISSN:2302-8912
- Santoso. D.S. 2010. “ *Studi tentang Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Shampoo Sunsilk di Kota Semarang)*”.Universitas Diponegoro
- Schiffman dan Kanuk. 2008 “ *Perilaku Konsumen*”. Edisi 7 Jakarta : Indeks
- Sugiyono. 2009.”*Statistika Penelitian*”. cetakan 12 Bandung:CV. Alfabeta

\_\_\_\_\_, 2011.”Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung:  
Alfabeta  
Thomas W. Zimmerer, Norman M Scarborough. 2008 “ Manajemen Usaha Kecil  
Menengah”. Jakarta: salemba Empat  
[www.sampoerna.com](http://www.sampoerna.com)