

The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada

Pengaruh Diskon, Merek, dan Strategi *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Oli Daihatsu PT. Nusantara Autopart Persada

*Nyosino¹, Brilian Moktar², Budijanto³

¹²³Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Received 06-07-2021; revised 08-07-2021; accepted 08-07-2021

Keywords:

Discount
Brand
Marketing Strategy
Customer Loyalty

Abstract. *This study aims to determine the effect of Discount on Customer Loyalty at PT. Nusantara Autopart Persada, determine the effect of Brand on Customer Loyalty at PT. Nusantara Autopart Persada, determine the effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty at PT. Nusantara Autopart Persada, determine the effect of Discount, Brand and Marketing Strategy on Customer Loyalty at PT. Nusantara Autopart Persada. The population in this study are customers of PT. Nusantara Autopart Persada totaling 148 respondents. The technique of determining the number of samples used in this study is Slovin formula and totaling 108 respondents. The results of the research analysis show that Discount, Brand and Marketing Strategy partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Nusantara Autopart Persada. The results showed that Discount, Brand and Marketing Strategy simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Nusantara Autopart Persada. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) which means Discount, Brand and Marketing Strategy have an effect on Customer Loyalty at PT. Nusantara Autopart Persada. While the remaining is effected by other factors originating from outside this research model such as location, distribution, and sales promotion.*

Corresponding author*

Email: nyosinoyang@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan oli di Indonesia saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan. Hal ini dapat memacu perusahaan memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Seiring dengan perkembangan teknologi di Medan terhadap kendaraan bermotor, maka banyak dari sekelompok perusahaan yang memanfaatkan situasi tersebut, Misalkan dengan membuat atau memproduksi produk-produk yang mempunyai manfaat sebagai penunjang dari jenis kendaraan bermotor yaitu minyak pelumas (oli), salah satu komponen yang paling terpenting dari kinerja sebuah mesin kendaraan bermotor adalah minyak pelumas atau oli, karena minyak pelumas berfungsi mengurangi terjadinya gesekan-gesekan antar komponen yang dapat mengakibatkan kerusakan pada mesin. Selain itu minyak pelumas sekaligus berfungsi sebagai pelicin jalan bagi komponen-komponen tersebut. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan dalam pasar menyebabkan pelanggan akan melakukan pemilihan produk agar sesuai dengan kebutuhannya serta memperoleh produk dengan kualitas terbaik. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku pelanggan adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar pelanggan menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya sehingga pelanggan mau memilih menggunakan produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

PT. Nusantara Autopart Persada merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang suku cadang. PT. Nusantara Autopart Persada hanya mendistribusikan merek Daihatsu. PT. Nusantara Autopart Persada berlokasi di Jalan Cemara No. 12 A, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Loyalitas pelanggan oli merek Daihatsu PT. Nusantara Autopart Persada ini mengalami penurunan yang terlihat dari jumlah pelanggan setiap tahunnya mengalami penurunan dalam melakukan transaksi pembelian, selain itu juga penurunan loyalitas pelanggan berdampak pada tidak etrcapainya target penjualan. Hal ini diakibatkan banyak pelanggan yang mengeluhkan diskon yang diberikan masih rendah walaupun pelanggan membeli dalam jumlah yang banyak, seringnya pengantaran yang tidak tepat waktu dan promosi-promosi yang dirancang masih belum menarik.

Diskon yang diberikan masih rendah untuk oli merek Daihatsu. Dimana diskon yang diberikan hanya sekitar 3-5% untuk pelanggan dengan syarat pembelian yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedikitnya memberikan diskon musiman untuk beberapa event seperti akhir tahun, awal tahun, hari kemerdekaan. Beberapa hal ini menyebabkan banyak keluhan kepada pelanggan sehingga memicu ketidaksetiaan pelanggan dan lebih beralih ke perusahaan sejenis lainnya. Top rank oli di Indonesia yaitu oli motor Top 1, oli motor AHM, oli motor Castrol, oli motor Evalube, oli motor Yamalube, oli motor Motul, oli motor pertamina Enduro, oli motor Fastrol, oli motor pertamina Mesran dan oli motor Shell. Permasalahan merek adalah oli Daihatsu kurang diketahui oleh banyaknya pelanggan dibandingkan pesaing terkuatnya sehingga banyak pelanggan lebih memilih produk oli seperti Shell, top One, Mobil 1 dan Castrol yang lebih dikenal dan lagi oli



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Daihatsu sehingga menyebabkan jumlah pelanggan berkurang setiap tahunnya, kualitas oli Daihatsu mempunyai kesan yang buruk dikarenakan manfaat yang diterima berbeda dengan apa yang disampaikan, seperti oli yang tidak bening. Strategi pemasaran masih belum efektif terlihat dari saluran distribusi masih belum optimal seperti seringnya jadwal pengantaran yang tidak tepat waktu sehingga menimbulkan ketidaksetiaan pelanggan dan beberapa jenis oli masih tidak mempunyai stock yang cukup banyak sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran berupa promosi juga masih belum menarik bagi pelanggan untuk tetap setia kepada oli Daihatsu ini. Hal ini disebabkan promosi yang diberikan masih berupa pemberian hadiah yang kurang seperti jam dinding, pulpen dan buku catatan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2018:135), Loyalitas Pelanggan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut: 1) Pembelian produk atau penggunaan jasa berulang, 2) Pembelian produk atau penggunaan jasa lain, 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

2.2. Diskon

Menurut Malau (2016:141), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjualan. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu: 1) Diskon kuantitas, 2) Diskon musiman, 3) Diskon kas, 4) *Trade (Functional) discount*.

2.3. Merek

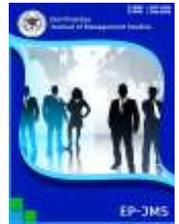
Menurut Abdullah dan Tantri (2015:161), Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti, yaitu: 1) Atribut, 2) Manfaat, 3) Nilai, 4) Kepribadian.

2.4. Strategi Marketing

Menurut Assauri (2014:197), Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan antara bauran pemasaran, yaitu: 1) Strategi produk, 2) Strategi harga, 3) Strategi penyaluran dan distribusi, 4) Strategi promosi.

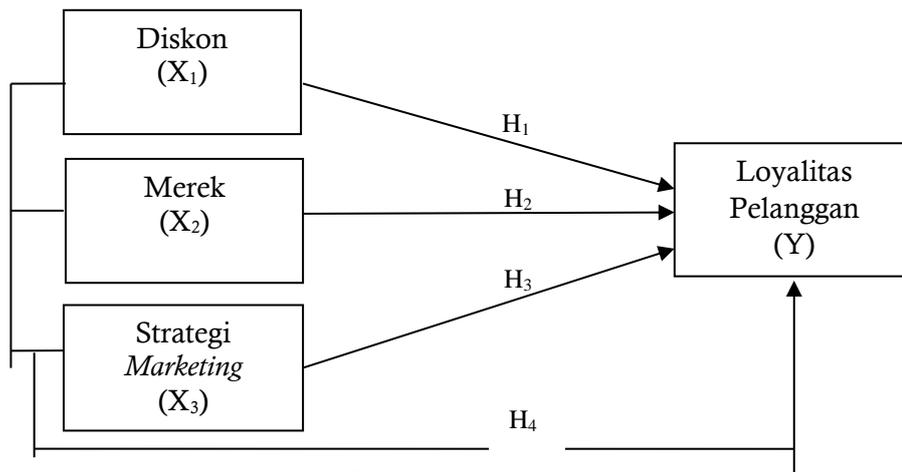
Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

- H₁: Diduga adanya pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada.
- H₂: Diduga adanya pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada.
- H₃: Diduga adanya pengaruh Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada.



H₄: Diduga adanya pengaruh Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 148 responden. Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 148 responden maka penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Sampel pada penelitian ini adalah 108 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*.

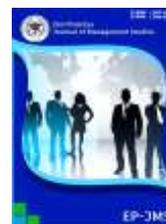
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Dependen :	
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk atau penggunaan jasa berulang, yang dilakukan pengukuran diantaranya 2. Pembelian produk atau penggunaan jasa lain 3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
Variabel Independen :	
Diskon (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon kuantitas 2. Diskon musiman 3. Diskon kas (<i>cash discount</i>)
Merek (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai
Strategi <i>Marketing</i> (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi promosi

3.5. Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

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

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- b₁₋₃ = Koefisien regresi variabel independen
- X₁ = Variabel Diskon
- X₂ = Variabel Merek
- X₃ = Variabel Strategi *Marketing*
- e = Standard Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 108 pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominan responden laki-laki, dan usia dengan dominan responden 21 tahun – 30 tahun.

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut ini:
 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}
Diskon (X_1)	Pernyataan – 1	0,688
	Pernyataan – 2	0,716
	Pernyataan – 3	0,793
	Pernyataan – 4	0,858
	Pernyataan – 5	0,745
	Pernyataan – 6	0,826
Merek (X_2)	Pernyataan – 1	0,868
	Pernyataan – 2	0,596
	Pernyataan – 3	0,950
	Pernyataan – 4	0,921
	Pernyataan – 5	0,901
	Pernyataan – 6	0,461
Strategi <i>Marketing</i> (X_3)	Pernyataan – 1	0,806
	Pernyataan – 2	0,744
	Pernyataan – 3	0,583
	Pernyataan – 4	0,434
	Pernyataan – 5	0,755
	Pernyataan – 6	0,880
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pernyataan – 1	0,824
	Pernyataan – 2	0,722
	Pernyataan – 3	0,725
	Pernyataan – 4	0,773
	Pernyataan – 5	0,771
	Pernyataan – 6	0,407

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

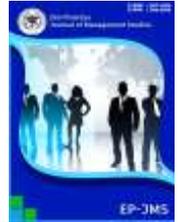
Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Diskon (X_1)	6	0,856
Merek (X_2)	6	0,884
Merek (X_3)	6	0,801
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,766

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

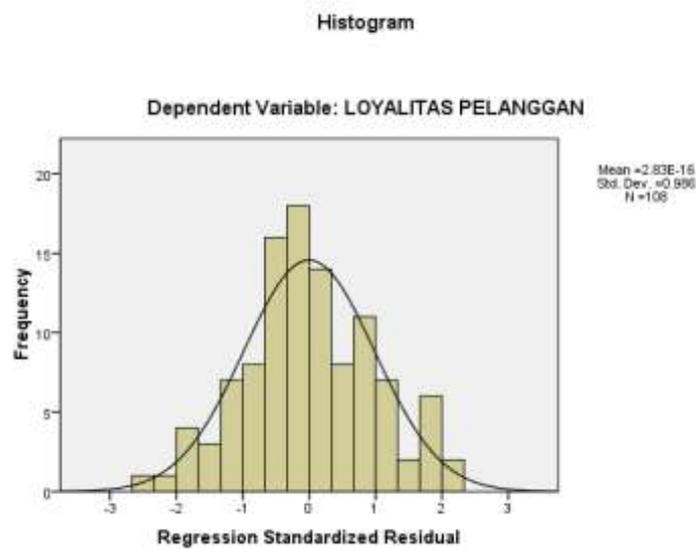
Berdasarkan Tabel 3 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat Cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.



4.3. Uji Asumsi Klasik

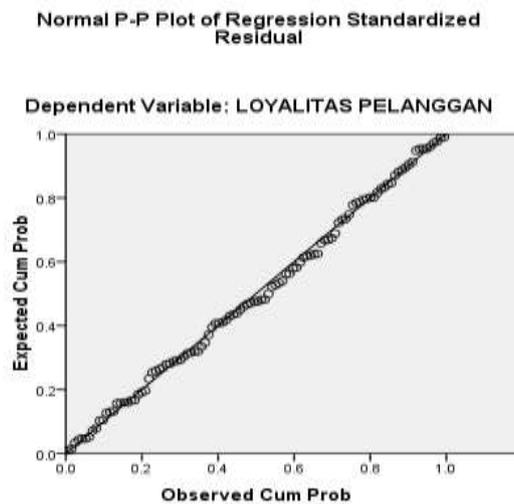
a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

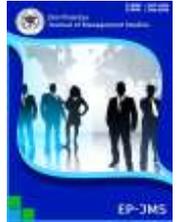


Gambar 3. Grafik *Normal Probability Plot*



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 4. Uji Kolgomorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20233770
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		0.482
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,974 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

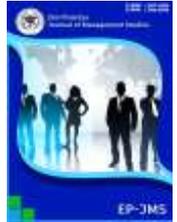
Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon	.624	1.603
	Merek	.716	1.397
	Strategi <i>Marketing</i>	.686	1.458

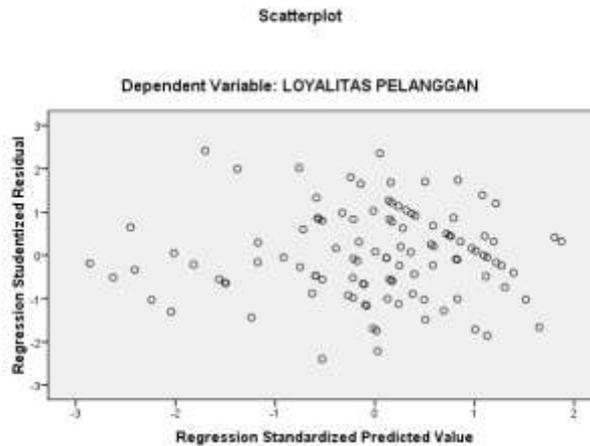
a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Diskon mempunyai nilai *tolerance* (0,624) > 0,10 dan nilai VIF (1,603) < 10, untuk variabel Merek mempunyai nilai *tolerance* (0,716) > 0,10 dan nilai VIF (1,397) < 10, dan untuk variabel Strategi *Marketing* mempunyai nilai *tolerance* (0,686) > 0,10 dan nilai VIF (1,458) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.



c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.866	1.636
	Diskon	.423	.073
	Merek	.325	.067
	Strategi <i>Marketing</i>	.197	.068

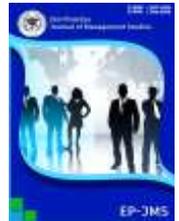
Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut : $Loyalitas\ Pelanggan = 1,866 + 0,423\ Diskon + 0,325\ Merek + 0,197\ Strategi\ Marketing + e$ dimana jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Diskon, variabel (X_2) yaitu Merek dan variabel (X_3) yaitu Strategi *Marketing* bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan adalah tetap sebesar 1,866. Setiap peningkatan aspek Diskon (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,423. Setiap peningkatan aspek Merek (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pelanggan akan meningkat sebesar 0,325. Setiap peningkatan aspek Strategi *Marketing* (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,197.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Parsial Coefficients^a

		t	Sig.
1	(Constant)	1.140	.257
	Diskon	5.778	.000
	Merek	4.863	.000
	Strategi <i>Marketing</i>	2.889	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Diskon (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (5,778) > t_{tabel} (1,983)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, Variabel Merek (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (4,863) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan Variabel Strategi *Marketing* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} (2,889) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada.

b) Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922.537	3	307.512	61.623	.000 ^a
	Residual	518.981	104	4.990		
	Total	1441.519	107			

a. Predictors: (Constant), Strategi *Marketing*, Merek, Diskon

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

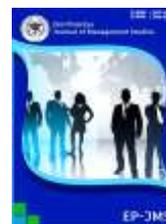
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung} (307,512) > F_{tabel} (2,69)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* secara serempak terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada Medan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



c) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.630	2.234

a. Predictors: (Constant), Strategi *Marketing*, Merek, Diskon
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,630 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nusantara Autopart Persada. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmat Efendi (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Simply Fresh Laundry-Pekanbaru)” yang membuktikan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nusantara Autopart Persada. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tamon (2019) dengan judul penelitian “Strategi Promosi, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (studi pada konsumen mobil Toyota di Manado)” yang membuktikan bahwa Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Strategi *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Strategi *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nusantara Autopart Persada. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wardhana (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas terhadap Loyalitas Merek Toyota di Indonesia” yang membuktikan bahwa Strategi *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Pengaruh Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nusantara Autopart Persada. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmat Efendi (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Simply Fresh Laundry-Pekanbaru)” yang membuktikan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tamon (2019) dengan judul penelitian “Strategi Promosi, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (studi pada konsumen mobil Toyota di Manado)” yang membuktikan bahwa Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wardhana (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas terhadap Loyalitas Merek Toyota di Indonesia” yang membuktikan bahwa Strategi *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Diskon (X_1), Merek (X_2) dan Strategi *Marketing* (X_3) tidak bernilai, maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan aspek Diskon (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas Pelanggan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan aspek Merek (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar b_2 . Setiap peningkatan aspek Strategi *Marketing* (X_3) sebesar satu satuan, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar b_3 . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Diskon secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada.

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Strategi *Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Diskon, Merek dan Strategi *Marketing* dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Loyalitas Pelanggan pada PT. Nusantara Autopart Persada.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

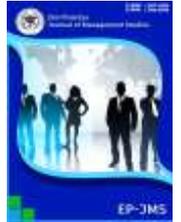


- Amar. 2017. Strategi Promosi mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT H Kalla Makassar dalam Persaingan Otomotif di Makassar. *Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Makassar.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Bambang. 2017. Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP*. Vol. 4 No. 2. Pekanbaru.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Laksana, Fajar. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2016. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Piliangsani, H. Muharman. 2012. *Bsan Jadi Pegawai*, Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Reynaldi. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, 2017: 375-401 ISSN: 2302-8912. Bali.
- Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed.1. Penerbit Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2016. *Salesmanship*. Penerbit Yogyakarta : Andi Offset.
- Saputra, Anke Dwi. 2015. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2012. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Surjaweni, W Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tamon. 2019. Strategi Promosi, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (studi pada konsumen mobil Toyota di Manado). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 ISSN 2303-1174. Manado.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Ed 2. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Torang, Syamsir. 2016. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wardhana. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas terhadap Loyalitas Merek Toyota di Indonesia. *Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2