



Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity

Analisis Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan dalam Memperbaiki Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk

Dedy Lazuardi

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Received 06-07-2021; accepted 13-07-2021; published 15-09-2021

Keywords:

Brand Trust,,
Marketing
Communication
Strategies,
Product Diversity,
Consumer Loyalty.

Abstract. *This study aims to determine the effect of Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity on Customer Loyalty at PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. The population in this study are customers of PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan totaling 137 respondents. The technique of determining the number of samples used in this study is Slovin formula and totaling 102 respondents. The results of the research analysis show that Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. The results showed that Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. The results of this study are supported by the value of R square (R²) which means Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity have an effect on Customer Loyalty at PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. While the remaining is effected by other factors originating from outside this research model such as brand image, promotion, and location.*

Corresponding author*

Email: dedylazuardi78@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan industri dempul plastik di Indonesia semakin pesat. Semakin berkembangnya dunia properti di Indonesia ikut menyumbang semakin besarnya industri dempul plastik yang ada dan munculnya pemain-pemain baru di industri dempul plastik. Dempul plastik selain memiliki fungsi sebagai estetika. Perkembangan industri di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Pemerintah telah melaksanakan pembangunan di segala bidang, baik fisik dan non-fisik. Salah satu wujud pembangunan itu adalah pembangunan industri di Indonesia. Peningkatan pembangunan pada sektor ini diharapkan dapat memberikan devisa bagi negara, menambah lapangan pekerjaan dan mengurangi ketergantungan terhadap produk negara lain. Namun dalam perkembangannya hampir semua perusahaan cat mengalami masalah yang sama, antara lain: *inventory*, semakin beragamnya permintaan warna konsumen dan tidak menentunya *trend* dempul setiap tahunnya. Hal-hal tersebut memaksa semua perusahaan dempul plastik untuk memikirkan suatu strategi untuk mengatasi permasalahan utama tersebut.

Industri dempul plastik di Medan belakangan ini terus berkembang secara terintegrasi. Perkembangan industri hilir dan juga industri bahan setengah jadi yang pesat selama ini, merupakan pendorong dibangunnya industri-industri hulu. Dengan kata lain, kebutuhan bahan baku atau penyedia bahan baku dalam sektor industri saling terkait. Oleh karena itu, pembangunan industri kimia haruslah seimbang antara industri hulu yang merupakan penyedia bahan baku, dengan industri hilir yang akan memproses bahan baku tersebut menjadi produk. Penurunan loyalitas pelanggan dempul plastik merek Syngloss terlihat dari penjualan yang mengalami penurunan dan tingkat keluhan yang semakin meningkat setiap bulannya serta menurunnya jumlah pelanggan perusahaan. Banyaknya pelanggan yang melakukan keluhan kepada perusahaan terkait kekecewaan pelanggan pada perusahaan sehingga menyebabkan pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dempul plastik merek Syngloss setiap tahunnya.

Personal selling dapat lebih efektif karena unsur-unsur pemasar sekaligus perusahaan dapat langsung mengetahui reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena unsur-unsur pemasar dapat dilakukan dengan interaksi langsung, tetapi pesan yang diterima pelanggan perusahaan tidak konsisten karena perbedaan pengetahuan antar karyawan. Promosi penjualan menggunakan hadiah, parcel dan paket pembelian adalah upaya perusahaan yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari pelanggan, meningkatkan permintaan dari pelanggan, dan memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan, tetapi hadiah yang ditawarkan tidak dapat menarik perhatian dari pelanggan, seperti pulpen, jam dinding dan makanan ringan. Keberagaman produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata pelanggan. Untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Hasil diferensiasi produk memberikan kontribusi yang saling terkait dengan minat beli pelanggan.



2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Penjualan

Menurut Yuniarti (2015:241), Loyalitas Pelanggan merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut: 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa, 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

2.2. Kepercayaan Merek

Menurut Priansa (2016:115), Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan, yaitu: 1) Integritas, 2) Niat, 3) Kemampuan, 4) Hasil.

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Yuniarti (2016:171), Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Terdapat 6 dimensi dari Strategi Komunikasi Pemasaran, yaitu: 1) Pemrakarsa pesan (sumber), 2) Kredibilitas, 3) Kredibilitas sumber informal, 4) Kredibilitas sumber formal, 5) Kredibilitas juru bicara dan pendukung, 6) Kredibilitas pesan.

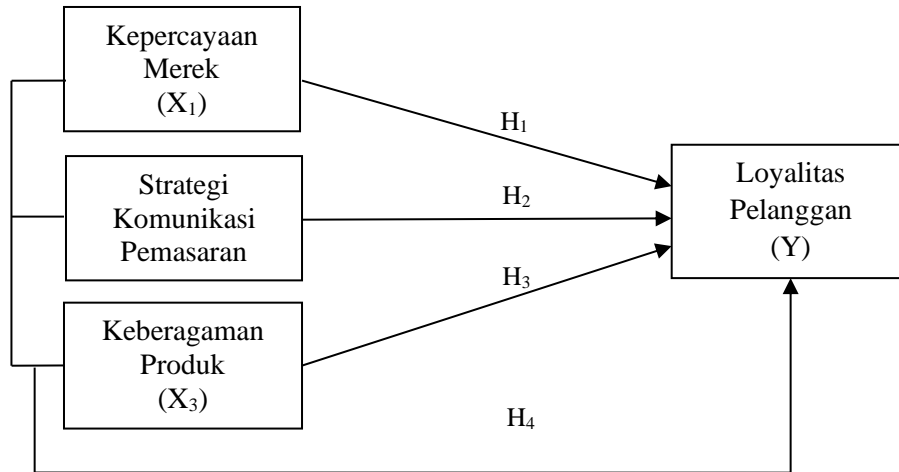
2.4. Keberagaman Produk

Menurut Dewi (2018:64), Keberagaman Produk merupakan suatu proses merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk. Dimensi dari keragaman produk, antara lain: 1) Lebar, 2) Kedalaman, 3) Keluasan, 4) Konsistensi.

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

- H₁: Diduga adanya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan.
- H₂: Diduga adanya pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan.
- H₃: Diduga adanya pengaruh Keberagaman Produk terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan.
- H₄: Diduga adanya pengaruh Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan.

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 137 responden. Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 137 responden maka penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Sampel pada penelitian ini adalah 102 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 :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
----------	-----------



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Variabel Dependen :

- Penjualan (Y)
1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
 3. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang

Variabel Independen :

- Kepercayaan Merek (X₁)
1. Integritas
 2. Niat
 3. Kemampuan
 4. Hasil
- Strategi Komunikasi Pemasaran (X₂)
1. Pemrakarsa pesan
 2. Kredibilitas sumber informal
 3. Kredibilitas sumber formal
- Keberagaman Produk (X₃)
1. Lebar
 2. Keluasan
 3. Konsistensi
-

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 = Penjualan
a = Konstanta
b_{1,3} = Koefisien regresi variabel independen
X₁ = Variabel Kepercayaan Merek
X₂ = Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran
X₃ = Variabel Keberagaman Produk
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 responden 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 31 tahun – 40 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 :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
Kepercayaan Merek (X ₁)	Pernyataan – 1	0,510
	Pernyataan – 2	0,718
	Pernyataan – 3	0,783
	Pernyataan – 4	0,615
	Pernyataan – 5	0,795
	Pernyataan – 6	0,482
	Pernyataan – 7	0,799
	Pernyataan – 8	0,814
Strategi Komunikasi Pemasaran (X ₂)	Pernyataan – 1	0,574
	Pernyataan – 2	0,685
	Pernyataan – 3	0,723
	Pernyataan – 4	0,640
	Pernyataan – 5	0,735
	Pernyataan – 6	0,535
Keberagaman Produk (X ₃)	Pernyataan – 1	0,898
	Pernyataan – 2	0,843
	Pernyataan – 3	0,847
	Pernyataan – 4	0,876
	Pernyataan – 5	0,757
	Pernyataan – 6	0,834
Penjualan (Y)	Pernyataan – 1	0,729
	Pernyataan – 2	0,586
	Pernyataan – 3	0,748
	Pernyataan – 4	0,816
	Pernyataan – 5	0,738
	Pernyataan – 6	0,798

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
Kepercayaan Merek (X ₁)	8	0,812
Strategi Komunikasi Pemasaran (X ₂)	6	0,678
Strategi Komunikasi Pemasaran (X ₃)	6	0,917
Penjualan (Y)	6	0,825

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.

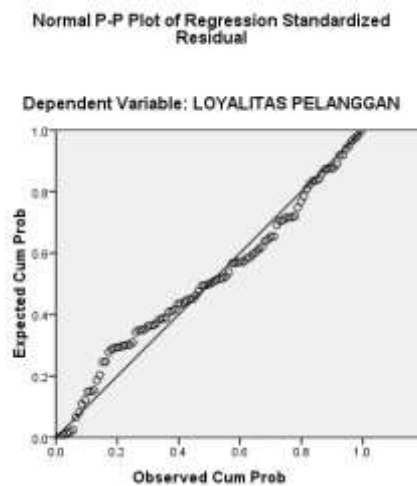


4.3. Uji Asumsi Klasik

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.

Berdasarkan Gambar 3 di bawah ini 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 2. Grafik Normal Probability Plot

b) Uji Multikolinieritas

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

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Merek	.647	1.546
	Strategi Komunikasi Pemasaran	.675	1.481
	Keberagaman Produk	.627	1.595

a. Dependent Variabel : Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kepercayaan Merek mempunyai nilai *tolerance* (0,647) > 0,10 dan nilai VIF (1,546) < 10, untuk variabel Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai nilai *tolerance* (0,675) > 0,10 dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

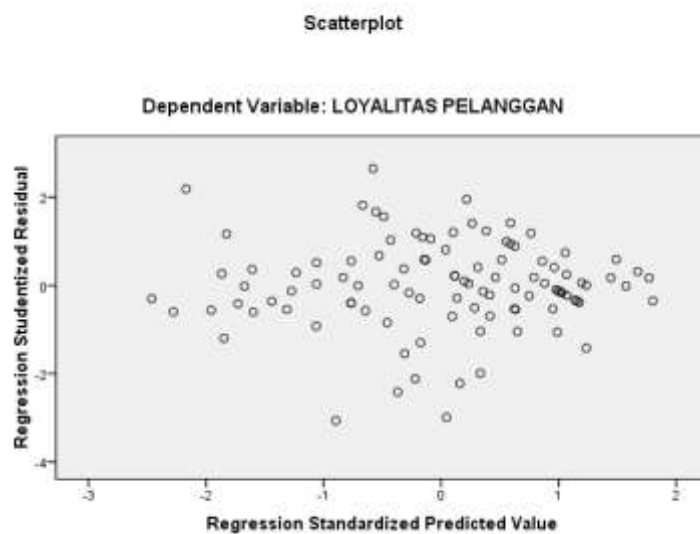
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



nilai VIF (1,481) < 10, dan untuk variabel Keberagaman Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,627) > 0,10 dan nilai VIF (1,595) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 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 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.784	1.605
	Kepercayaan Merek	.275	.048
	Strategi Komunikasi Pemasaran	.395	.078
	Keberagaman Produk	.215	.065



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



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

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut : $Penjualan = 0,784 + 0,275 \text{ Kepercayaan Merek} + 0,395 \text{ Strategi Komunikasi Pemasaran} + 0,215 \text{ Keberagaman Produk} + e$ dimana jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepercayaan Merek, variabel (X_2) yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran dan variabel (X_3) yaitu Keberagaman Produk bernilai 0 maka Penjualan adalah tetap sebesar 0,784. Setiap peningkatan aspek Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar 0,275. Setiap peningkatan aspek Strategi Komunikasi Pemasaran (X_2) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar 0,395. Setiap peningkatan aspek Keberagaman Produk (X_3) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar 0,215.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengujian Parsial (Uji-t)

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

**Tabel 6. Uji Parsial
 Coefficients^a**

		t	Sig.
1	(Constant)	.489	.626
	Kepercayaan Merek	5.754	.000
	Strategi Komunikasi Pemasaran	5.091	.000
	Keberagaman Produk	3.297	.001

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

Variabel Kepercayaan Merek (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (5,754) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (5,091) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan Variabel Keberagaman Produk (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} (3,297) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan.

Uji Serempak (Uji-F)

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

**Tabel 7. Uji Simultan
 ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1	Regression	957.851	3	319.284	69.593	.000 ^a
	Residual	449.610	98	4.588		
	Total	1407.461	101			

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Strategi Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai F_{hitung} (319,284) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk secara serempak terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	2.142

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Strategi Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,671 artinya variabel Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk sebesar 67,1% sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mochamad Edris (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)” yang membuktikan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



terhadap Penjualan PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ruth Anugrah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru” yang membuktikan bahwa Strategi Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zunita (2018) dengan judul penelitian “Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan” yang membuktikan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mochamad Edris (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)” yang membuktikan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ruth Anugrah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru” yang membuktikan bahwa Strategi Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zunita (2018) dengan judul penelitian “Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan” yang membuktikan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan yaitu hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kepercayaan Merek (X_1), Strategi Komunikasi Pemasaran (X_2) dan Keberagaman Produk (X_3) tidak bernilai, maka Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan aspek Kepercayaan Merek (X_1) sebesar satu satuan, Penjualan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan aspek Strategi Komunikasi Pemasaran (X_2) sebesar satu satuan, Penjualan akan meningkat sebesar b_2 . Setiap peningkatan aspek Keberagaman Produk (X_3) sebesar satu satuan, Penjualan akan meningkat sebesar b_3 . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek secara parsial



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan.

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Keberagaman Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kepercayaan Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran dan Keberagaman Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Penjualan pada PT. Jaya Abadi Chandra Kartika Medan.

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu PT. Jaya Abadi Chandra Kartika harus lebih memperhatikan Keberagaman Produk (X_3) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), karena kurang beragam produk dari perusahaan, diharapkan perusahaan lebih memaksimalkan Keberagaman Produk karena menambah keragaman produk dapat menjangkau pelanggan lebih luas, seperti kualitas dempul organik dari serbuk kayu jati. PT. Jaya Abadi Chandra Kartika harus lebih memperhatikan Strategi Komunikasi (X_2) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alida Putri Delfina. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma cabang Ahmad Yani. *Fakultas Ekonomi EcoGen Volume 1, No. ISSN 1503-2018 Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat*.
- Bintang. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT Bank Sumut Cabang Sidikalang). *Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik JOM FISIP Vol. 4 No. ISSN : 02 10-2017 Universitas Riau*.
- Dewi, Liliana. 2018. Pengaruh Keberagaman dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Volume 9 Nomor 2. Surabaya.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- 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 Priansa, Donni Juni. 2016. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Mochamad Edris. 2018. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Fakultas Ekonomi ISSN 1979 6889. Universitas Muria Kudus. Jawa Tengah*.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar SPSS*. Penerbit Mediakom. Yogyakarta.
- Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sunyoto, Danang. 2013. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Surjaweni, W Wiratna. 2014. *SPSS Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- _____. 2015. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Ruth, Anugrah. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik JOM FISIP No. 4 No. ISSN : 0410-2017. Universitas Riau*
- Yuniarti, Sri, Vinna. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Cetakan Kesatu. Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Zunita. 2018. Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurnal Riset Entrepreneurship Vol 1 No 2 Agustus 2018 eISSN: 2621-153X Universitas Muhammadiyah Gresik. Jawa Timur*.