

ANALISIS PENGARUH PROMOSI BERUPA POTONGAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABEL MODERATOR PENGALAMAN PENGGUNAAN DEODORAN MEREK AXE DI SURABAYA

IRVAN SARJONO ARSI APRILLIAWAN

Dra. Ec.Hj. Dwi Utami S., MS.

KKB KK-2 B.43/11 Apr a

Tahun 2011

ABSTRAK

Perusahaan harus mampu membangun keunggulan kompetitif dengan cara memberikan penawaran lebih baik, lebih baru, lebih murah dan lebih cepat agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dimasa yang akan datang. Untuk mengikuti perkembangan itu maka para manajer harus menerapkan strategi pemasaran dengan cara mengembangkan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran. Para manajer pemasaran hendaknya berfokus pada penerapan strategi pemosisian, yaitu kegiatan mendesain penawaran perusahaan dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang khusus dan bernilai dalam benak pelanggan sasaran. Berkaitan dengan marketing mix berupa promosi, maka terdapat salah satu produk yang mencoba membedakan diri dari persaingan melalui promosi yang dibangun. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi berupa potongan harga terhadap loyalitas dengan variabel moderator pengalaman penggunaan deodoran merek Axe. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini konsumen yang pernah menggunakan deodoran Axe minimal 3 kali. Teknik sampel pada penelitian ini berdasarkan pendapat dari Aaker, sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 289,816 + 11,816X + 3,636X*Z + e$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel promosi berupa potongan harga memiliki nilai *eta squared* sebesar 0,741 yang berarti 74,1% perubahan promosi berupa potongan harga akan berdampak terhadap perubahan loyalitas. Variabel interaksi antara promosi berupa potongan harga dan pengalaman penggunaan ($X*Z$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk deodoran merek Axe, hal ini dapat dibuktikan dengan F Hitung berada pada daerah penerimaan H_1 . Variabel interaksi antara promosi berupa potongan harga dan pengalaman penggunaan memiliki nilai *eta squared* sebesar 0,168 yang berarti 16,8% perubahan interaksi antara promosi berupa potongan harga dan pengalaman penggunaan akan berdampak terhadap loyalitas.

Kata kunci: promosi berupa potongan harga, pengalaman penggunaan dan loyalitas