

Pengaruh Bauran Pemasaran *Panadol* Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur

Oleh:

Dede Komarudin

Dosen Program Studi Farmasi, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal
Jl. Raya Kedoya Al Kamal No. 2, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta 11520
dede.komarudin44@gmail.com

Abstract: PT. Currently the Indonesian people prefer to use over the counter drugs to treat the disease it self (Self medication), the proportion of over the counter drugs to self medication biggest Jakarta reached 56.4%, the total population is at most East Jakarta reached 2,791,241. In Indonesia many outstanding wide variety of over the counter drugs for headaches with paracetamol analgesic composition one is Panadol. According to IMS data market shared paracetamol, Panadol sales decline every year ie in 2012 amounted to 8.72%, 8.25% in 2013 and in 2014 amounted to 6.49%. The purpose of this research was to determine the effect of Panadol marketing mix composed of product, price, promotion and place of the purchase decision and satisfaction so that the impact on consumer loyalty at east Jakarta. Questionnaire with closed questions are used as design research instrument, and as many as 200 respondents were sampled in the research. Methods of SEM (Structural Equation Modeling) is used as a technique of data analysis, SPSS 16 and Lisrel 8.7 for windows was used to analysis the data obtained after the research. The research shows that the marketing mix simultaneously influence the purchase decision and satisfaction so that the impact on Panadol consumer loyalty eligible Goodness of fit. Partially promotion and product significantly influence purchasing decisions Panadol , while the price and place no significant effect. Partially product significant effect on satisfaction while price, promotion and place of no significant impact. Partially product, price, promotion and place no significant effect on customer loyalty. Partially purchase decision and satisfaction significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, Satisfaction, Consumer Loyalty, Panadol.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan obat bebas untuk mengobati penyakitnya sendiri (Swamedikasi) dimana menurut BPS tahun 2009 mencapai 66 % dan menurut riset kesehatan dasar Depkes tahun 2013, proporsi pengguna obat bebas untuk Swamedikasi terbesar adalah DKI Jakarta mencapai 56,4 % (Depkes RI, 2013: 4). Dengan jumlah penduduk mencapai 9.885.312 serta jumlah penduduk paling banyak adalah Jakarta Timur mencapai 2.791.241 penduduk (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2013).

Obat bebas adalah obat yang dapat dijual bebas kepada umum tanpa resep dokter, tidak termasuk dalam daftar narkotika, psikotropika, obat keras, obat bebas terbatas dan sudah terdaftar di Depkes RI. Penandaan obat bebas

diatur berdasarkan SK Menkes RI Nomor 2380/A/SK/VI/1983 tentang tanda khusus untuk obat bebas yaitu bulatan berwarna hijau dengan garis tepi warna hitam. Contoh : Minyak Kayu Putih, tablet Vitamin C, B kompleks, E, Obat batuk hitam dan tablet Parasetamol (Hoan dan Rahardja, 2002: 7-8, 297). Selain itu menurut Farmakope, Obat bebas ini digunakan untuk mengobati gejala penyakit ringan. Salah satu gejala penyakit ringan yang umum dialami masyarakat yaitu nyeri kepala.

Nyeri kepala adalah rasa nyeri atau rasa tidak menyenangkan di seluruh daerah kepala dengan batas bawah dari dagu sampai ke belakang kepala. Berdasarkan klasifikasi IHS (International Headache Society) Edisi 3 dari yang terbaru tahun 2013, nyeri kepala terdiri atas migren, nyeri kepala tipe-tegang, nyeri kepala *other trigeminal-autonomic cephalalgias*, dan *other primary*

headaches (Headache Classification Committee, 2013: 63).

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh Sjahrir, menyebutkan bahwa keluhan dari pasien yang berobat jalan di Praktek Spesialis Saraf Bunda Jakarta selama tahun 2009, ternyata nyeri kepala menduduki proporsi tempat yang teratas, sekitar 42% dari keseluruhan pasien neurologi (Sjahrir H, 2009: 399 – 402)

Gejala nyeri kepala dapat menyerang semua tingkatan umur, Para peneliti dari Jerman menganalisis data dari 5.519 peserta berusia 21-71. Mereka menemukan peserta yang mengalami peningkatan nyeri kepala setiap bulannya berkaitan dengan peningkatan stres. Dalam survei, peserta melaporkan tingkat stres dan nyeri kepala mereka selama 2010-2012. Sebanyak 31 % peserta mengalami nyeri kepala seperti tertekan, 14 % mengalami migrain, dan 11 % mengalami kombinasi migrain dan nyeri kepala. Hasil riset tersebut menemukan bahwa orang yang melaporkan sering sakit kepala ternyata mengalami stres lebih sering dibandingkan mereka yang tidak pernah mengalaminya (Sara H, Schramm MD, 2014: 19).

Pada saat mengalami gejala nyeri kepala banyak dari penderita memberikan pertolongan pertama untuk mengatasi gangguan nyeri kepala dengan mengkonsumsi obat pereda nyeri kepala yang dijual bebas. Untuk semua jenis nyeri kepala, jika memang tidak tertahankan, bisa diredakan dengan pereda nyeri (analgesik). Parasetamol merupakan pilihan lini pertama untuk nyeri dan parasetamol berguna untuk nyeri ringan sampai sedang, seperti nyeri kepala, mialgia, nyeri paska melahirkan dan keadaan lain (Katzung, B.G, 2011: 68).

Parasetamol (*asetaminofen*) khasiatnya adalah analgetik atau pereda nyeri, tetapi tidak sebagai antiradang. Dewasa ini pada umumnya dianggap sebagai antinyeri paling aman dan juga sebagai obat *swamedikasi* sebagai pilihan utama serangan akut nyeri kepala (Hoan dan Rahardja, 2002: 784).

Parasetamol mempunyai efikasi yang mirip seperti asetosal yaitu sebagai pereda nyeri kepala, tetapi parasetamol kurang mengiritasi lambung oleh karena itu parasetamol lebih disukai daripada asetosal (Depkes RI, 2002: 294) dan menurut Forte, Parasetamol aman dan efektif agent yang banyak digunakan perusahaan untuk analgesik dan antipiretik (Forte JS, 2002: 12).

Saat ini di Indonesia banyak beredar berbagai macam obat bebas pereda nyeri kepala dengan komposisi analgesik parasetamol salah satunya adalah *Panadol* yang sudah ada sejak tahun 1973 di Indonesia digunakan sebagai pereda nyeri kepala oleh masyarakat. Terdapat 3 varian *Panadol* kaplet, yaitu kemasan berwarna biru untuk nyeri kepala, kemasan berwarna merah untuk migraine dan kemasan berwarna hijau untuk gejala pilek, flu dan batuk. Namun seiring semakin banyak produk sejenis yang ada di pasaran dengan keunggulan masing-masing membuat persaingan menjadi ketat. Hal tersebut terbukti *Panadol* dari tahun 2012 dan 2013 menepati posisi ke 3 *Brand Award* kategori obat nyeri kepala dengan prosentase sebesar 20,9 % dan 21,3%. Kalah bersaing dengan *Bodrex* dan *Paramex* pada posisi ke 1 dan ke 2 yang merupakan obat bebas parasetamol untuk nyeri kepala (www.topbrand-award.com), Sedangkan menurut data IMS *market share* parasetamol, *Panadol* mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2012 sebesar 8,72 %, tahun 2013 sebesar 8,25 % dan pada tahun 2014 sebesar 6,49 %. (Sumber IMS 2013)

Dalam mencapai tujuan pemasarannya di dalam sasaran pasar salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan seperangkat alat pemasaran bernama bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong menyatakan bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Kotler Philip, Gary Amstrong, 2008: 62).

Menurut Alma, bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicapai kondisi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan

(Alma, Buchari, 2007: 163). Studi Belohlavek, menyebutkan sasaran bauran pemasaran adalah menetapkan tindakan yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian secara serempak. Penjelasan tersebut berarti mencakup tindakan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang secara serempak dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Belohlavek, Peter 2006: 1-12). Engel, menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan (Engel, 2001: 42).

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan (*Perceived quality*) konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu yang diberikan oleh perusahaan baik maka image konsumen (*corporate image*) terhadap perusahaan akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan konsumen adalah konsumen menjadi setia (*customer loyalty*) yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Loyalitas konsumen adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan konsumen. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Konsumen loyal mempunyai karakter sebagai berikut melakukan pembelian secara teratur, membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada pihak lain, menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing (Griffin J, 2003: 89, 101, 115).

Berdasarkan informasi tersebut, tentu akan menjadi sangat menarik untuk terus mengetahui strategi suatu perusahaan dalam hal ini adalah bauran pemasaran yang berdampak pada keputusan, kepuasan. dan loyalitas suatu

konsumen.

Permasalahan Penelitian

Parasetamol digunakan masyarakat untuk mengobati dan meredakan nyeri kepala, salah satunya adalah menggunakan *Panadol* sejak tahun 1973, tetapi seiring semakin banyak produk sejenis yang ada di pasaran dengan keunggulan masing-masing membuat persaingan menjadi ketat. Hal tersebut terbukti dari tahun 2012-2013 *panadol* menempati posisi ke 3 *Brand Award* Indonesia kalah bersaing dengan produk lainnya seperti *Bodrex* dan *Paramex* dengan kategori yang sama yaitu sebagai obat untuk nyeri kepala. Sedangkan menurut *IMS market share Panadol* mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2012 sebesar 8,72 %, tahun 2013 sebesar 8,25 % dan pada tahun 2014 sebesar 6,49 %. Agar tetap bersaing dan dapat beranjak dari posisi sebelumnya maka salah satu upaya yang dilakukan adalah meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk *Panadol*. Aktivitas bauran pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dapat meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Panadol* sehingga berakibat pada loyalitas konsumen pada produk *Panadol* pada saat mengalami nyeri kepala.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran *Panadol* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran *Panadol* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen *Panadol*.
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen *Panadol* terhadap loyalitas konsumen *Panadol*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Panadol*.
6. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian memediasi hubungan bauran

- pemasaran terhadap loyalitas konsumen *Panadol*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen *Panadol*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, akademis dan mahasiswa dapat memperoleh informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran *Panadol* untuk nyeri kepala terhadap keputusan pembelian dan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat dijadikan referensi lebih lanjut. Untuk peneliti, yaitu penelitian ini akan menambah wawasan peneliti dan pengaplikasian secara nyata teori yang diperoleh selama menempuh studi serta pembelajaran dan pelatihan bagi peneliti didalam merancang bisnis kedepannya.
2. Bagi praktisi dan pebisnis, dapat memberikan referensi yang bermanfaat bagi perusahaan yang memasarkan obat analgesik untuk nyeri kepala sebagai informasi dalam pengembangan strategi pemasaran.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan informasi sejauh mana masing-masing variabel yang dikaji memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen, khususnya pembelian *Panadol* untuk nyeri kepala.

BAHAN DAN METODE

Landasan Teori

Bauran pemasaran menurut Alma adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran agar tercapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan, terdapat 4 elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran, yang dikenal dengan elemen 4 P yaitu : Produk (*Product*); Harga (*Price*); tempat atau saluran distribusi (*Place*); dan promosi (*Promotion*) (Alma, Buchari, 2007:163). Definsi dari bauran pemasaran menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk adalah “Seperangkat alat

pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, Philip, 2002). Studi Belohlavek, menyebutkan sasaran bauran pemasaran adalah menetapkan tindakan yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian secara serempak. Penjelasan tersebut berarti mencakup tindakan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang secara serempak dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Belohlavek, Peter, 2006: 1-12).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk adalah merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk konsumsi dan merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, di cari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, Philip, 2002).

Menurut Sampurno harga secara sederhana sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa, dan secara lebih luas sebagai sejumlah nilai konsumen yang dipertukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue*, sedangkan elemen yang lainnya merefleksikan biaya (Sampurno, 2009).

Keputusan saluran pemasaran/tempat merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Disamping itu, keputusan saluran pemasaran perusahaan membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah dengan mudah karena melibatkan komitmen yang cukup lama. Menurut Kotler yang diterjemahkan Hendra Teguh, saluran pemasaran adalah Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan

produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, Philip, 2002).

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Menurut Kotler yang diterjemahkan Hendra Teguh, promosi dapat didefinisikan sebagai Kumpulan alat-alat insentif yang beragam yang sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, Philip, 2002).

Menurut Amin Widjaja, Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut (Amin W, 2005: 5). Menurut hasil penelitian Hendra S mengenai Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota medan, Bauran pemasaran secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi secara parsial yang berpengaruh signifikan yaitu promosi. Sedangkan produk, harga dan tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (S Hendra, 2008: 72).

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira Kotler, Phillip dan Gary A, 2001:9). Dalam penelitian mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang, Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen tetapi secara parsial hanya harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga melakukan pembelian ulang sedangkan produk, promosi dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan (Wayan Ni P dan E Sulistyawati, 2013). Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan (Irawan, Handi, 2008: 3). Antari (2009) melakukan studi tentang pengaruh kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan, dari studi tersebut dengan SEM pada AMOS didapatkan Hasil analisis memenuhi kriteria *Goodness of Fit Index*, yaitu sebagai berikut: nilai *Chi-square* = 68.327; *Significance probability* = 0,079; RMSEA = 0,075; CMIN/DF = 1.921; TLI = 0,978; CFI = 0,960; GFI = 0,972 dan AGFI = 0,934. Berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas (S Antari, 2009: 79-84).

Dari hasil studi yang dilakukan oleh Fani (2014) tentang Bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen didapat hasil uji secara parsial diketahui bahwa produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen, lalu diikuti oleh variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian diikuti lagi oleh variabel Promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel distribusi merupakan variabel yang berpengaruh

paling rendah terhadap loyalitas konsumen (G. Fani, 2014: 16-18). Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi (2008), Keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Sehingga dapat dilihat pengaruh yang searah antara dampak yang dirasakan oleh pelanggan pasca pembelian dengan loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasa puas setelah pembelian maka akan turut pula meningkatkan loyalitas konsumen (Desi, 2010: 51-57). Selanjutnya penelitian yang dilakukan Cholifah (2010) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Cholifah, 2010).

Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan cara mengumpulkan data melalui instrument penelitian, dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang hasilnya diolah melalui program SPSS 16 untuk mengetahui hubungan antar variabel yang ada. Metode tersebut digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan data primer.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan setiap variabel yang diteliti yaitu bauran pemasaran. Analisis verifikatif bertujuan untuk mencari hubungan dan pengaruh antara variabel independen : bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen serta pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada masyarakat yang berdiam di Jakarta Timur yang pernah menggunakan *Panadol*.

Pengambilan sampel berdasarkan *systematic random sampling* maksudnya adalah pengambilan sampel setiap hari dengan waktu yang berbeda, dimaksudkan untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

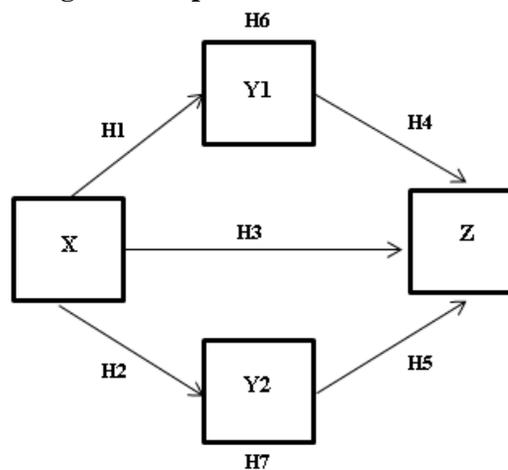
Tabel 1. Skala *Interval*

KATEGORI	BOBOT NILAI
----------	-------------

Sangat Setuju Sekali	9-10
Sangat Setuju	7-8
Setuju	5-6
Tidak Setuju	3-4
Sangat Tidak Setuju	1-2

Pada penelitian ini skala interval mengukur pertanyaan utama mengenai pengaruh bauran pemasaran, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen *Panadol*. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 10 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Bauran pemasaran *Panadol* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: Bauran pemasaran *Panadol* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Bauran pemasaran *Panadol* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H4: Keputusan pembelian konsumen *Panadol* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H5: Kepuasan konsumen *Panadol* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H6: Keputusan pembelian memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen *Panadol*.

Variabel	Dimensi	Kode
Bauran Pemasaran (X) Produk	-Kemanjuran	A1
	-Nama merek	A2
	-Desain	A3
	-Kemasan	A4
	-Ragam/varian	A5
Harga	-Besarnya harga produk	A6
	-Kesesuain harga dengan manfaat	A7
	-Kesesuaian harga dengan kualitas produk	A8
	-Persaingan harga produk	A9
	-Ekuitas harga	A10
Promosi	-Iklan	A11
	-Promosi menarik	A12
	-Promosi informatif	A13
	-Promosi tersebar luas	A14
	-Hubungan masyarakat	A15
Tempat	-Kemudahan	A16
	-Akses	A17
	-Ketersediaan	A18
	-Lokasi tersebar luas	A19
Keputusan pembelian (Y)	-Pengenalan kebutuhan	B20
	-Pencarian informasi	B21
	-Evaluasi alternative	B22
	-Keputusan pembelian	B23
	-Perilaku pasca pembelian	B24
-Harga mendukung keputusan pembelian	B25	
Kepuasan konsumen (Y)	-Kepuasan pembelian	B26
	-Kepuasan penggunaan	B27
	-Harga mendukung kepuasan	B28
	-Kemudahan mendapatkan produk mendukung kepuasan	B29
	-Kemudahan mendapatkan informasi produk	B30
Loyalitas Konsumen (Z)	-Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	B31
	-Selalu menyukai merek tersebut	B32
	-Tetap memilih merek tersebut	B33
	-Yakin merek tersebut yang terbaik	B34
	-Share informasi positif	B35

H7 : Kepuasan konsumen memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen *Panadol*.

Variabel Operasional

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai dan bervariasi. Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel terpengaruh (*dependent variable*) / Y
 Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *dependent* adalah:
 Z : Loyalitas Konsumen

2. Variabel *intervening*/ Y

Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *intervening* adalah:

- Y1 : Keputusan Pembelian
 Y2 : Kepuasan

3. Variabel bebas (*independent variable*) / X

Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *independent* adalah:

- X : Bauran Pemasaran

Tabel 2. Variabel Operasional

Populasi dan Sampel

Pada Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Timur dengan jumlah penduduk menurut rekapitulasi data kependudukan yaitu 2.791.241, terbagi menjadi 10 kecamatan dengan jumlah penduduk masing-masing yaitu pasar rebo : 206.285, ciracas : 265.145, cipayung : 232.350, makasar : 193.689, kramat jati : 282.227, jatinegara : 301.865, duren sawit : 381.968 , cakung : 456.598, pulo gadung : 287.664 dan matraman : 183.450 penduduk².

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998). Jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 35 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $35 \times 5 = 175$. Lebih lanjut Hair *et al.* menyebutkan bahwa jumlah *sampel* yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM adalah 100 – 200. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al.* (1998) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM adalah sebesar 100 – 200, Jadi 175 merupakan "jumlah minimal sampel" dalam penelitian ini. Namun peneliti mengambil responden sebesar 200 orang, guna mengantisipasi "ketidak tercapaian jumlah minimal tersebut" (Hair, 1998:637). Dengan jumlah responden sebanyak 200 orang, maka pembagian secara proporsional dari masing-masing kecamatan dengan rumus:

$$\frac{\text{Jumlah penduduk kec. Jakarta Timur}}{\text{Jumlah penduduk Jakarta Timur}} \times \text{Jumlah Responden}$$

Sehingga akan didapat jumlah masing - masing responden dari kecamatan yaitu pasar rebo : 15, ciracas : 19, cipayung : 17, makasar : 14, kramat jati : 20, jatinegara : 22, duren sawit : 27, cakung : 33, pulo gadung : 20 dan matraman : 13 orang.

a. Kriteria inklusi

Responden berdomisili di jakarta timur, Responden berusia 17 - 70 tahun, Bersedia mengisi kuesioner, Pernah menggunakan *Panadol* sebagai obat nyeri kepala minimal 5 kali.

b. Kriteria eksklusi

Usia responden baik pria dan wanita di luar kriteria inklusi, Responden berkaitan dengan perusahaan produk *Panadol*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil Uji validitas variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

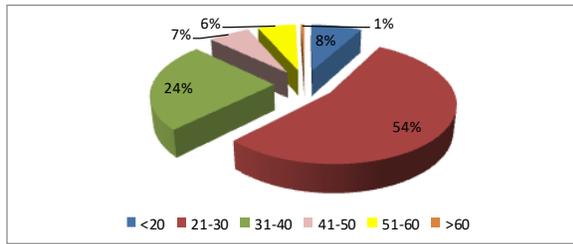
Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Butir Kuesioner	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	0.510	0,920
A2	0.430	
A3	0.486	
A4	0.337	
A5	0.386	
A6	0.362	
A7	0.356	
A8	0.503	
A9	0.282	
A10	0.350	
A11	0.460	

A12	0.459	
A13	0.462	
A14	0.364	
A15	0.489	
A16	0.384	
A17	0.363	
A18	0.274	
A19	0.196	
B20	0.534	
B21	0.400	
B22	0.534	
B23	0.572	
B24	0.522	
B25	0.470	
B26	0.553	
B27	0.464	
B28	0.287	
B29	0.448	
B30	0.414	
B31	0.513	
B32	0.488	
B33	0.522	
B34	0.443	
B35	0.497	

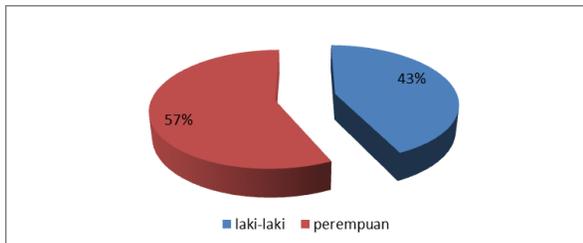
Tabel di atas merupakan output uji validitas dan reabilitas untuk indikator Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat), Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas. Seluruh pertanyaan yang berjumlah 200 responden yang digunakan dalam indikator ini memiliki nilai validitas diatas dari 0,1166 sehingga pertanyaan tersebut valid. Sedangkan nilai reabilitas dari indikator ini sebesar 0,920. Nilai ini lebih besar dari 0,60 yang menjadi batasan minimum reabilitas. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa indikator Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat), Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas telah memenuhi persyaratan Validitas dan Reabilitas.

Analisis Deskriptif



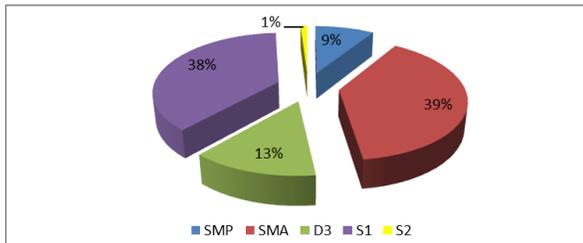
Gambar 2. Usia

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden paling banyak adalah yang berusia 21-30 tahun sebesar 54%, dan yang paling sedikit adalah yang berusia diatas 60 tahun masing-masing sebesar 1%.



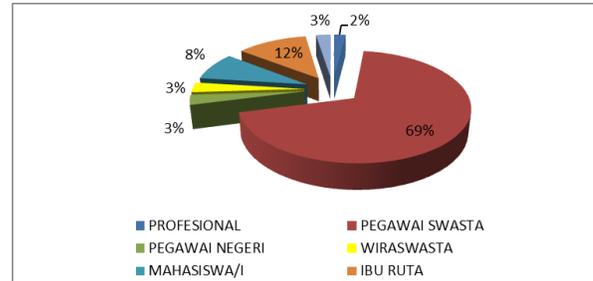
Gambar 3. Jenis Kelamin

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yang pernah mengalami nyeri kepala adalah sebagian besar perempuan 57%, sedangkan sisanya laki-laki sebesar 43%.



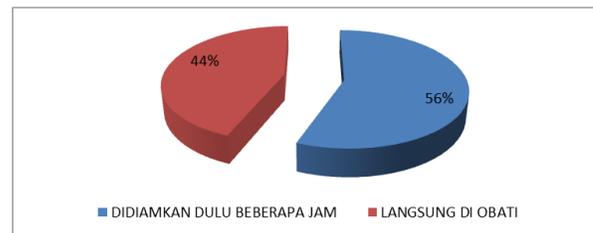
Gambar 4. Pendidikan

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah mempunyai jenjang pendidikan SMA sebesar 39 % dan yang paling sedikit adalah mempunyai jenjang pendidikan S2 sebesar 1 %.



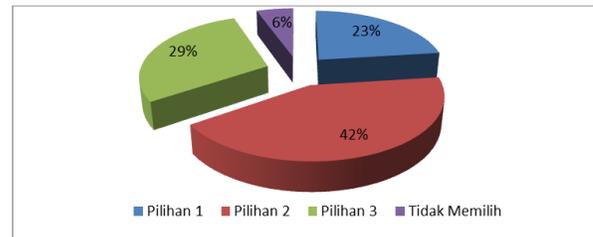
Gambar 5. Pekerjaan

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden yang mengalami nyeri kepala yang paling banyak adalah mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 69 % dan yang paling sedikit adalah mempunyai pekerjaan sebagai Profesional 2 %.



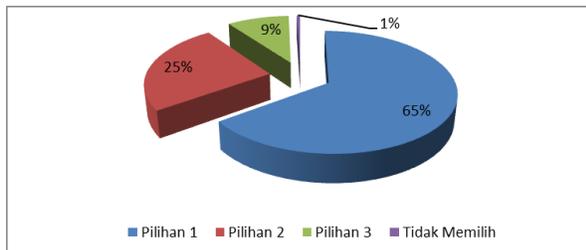
Gambar 6. Yang dilakukan saat nyeri kepala

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebagian besar yang dilakukan responden saat nyeri kepala adalah didiamkan dulu beberapa jam sebesar 56%. Sedangkan yang langsung diobati sebesar 44%.



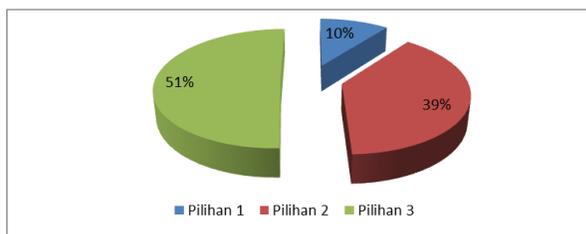
Gambar 7. Pilihan Bodrex Untuk Nyeri Kepala

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden memilih Bodrex sebagai pilihan pertama sebesar 23%; pilihan kedua sebesar 42 %; pilihan ketiga sebesar 29%. Sedangkan yang tidak memilih Bodrex sebagai obat nyeri kepala sebesar 6%.



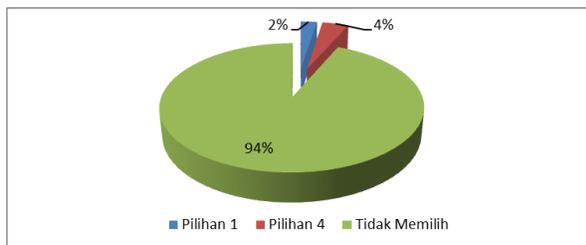
Gambar 8. Pilihan Panadol Untuk Nyeri

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden memilih Panadol sebagai pilihan pertama sebesar 65%; pilihan kedua sebesar 25%; pilihan ketiga sebesar 9%. Sedangkan yang tidak memilih Panadol sebagai obat nyeri kepala sebesar 1%.



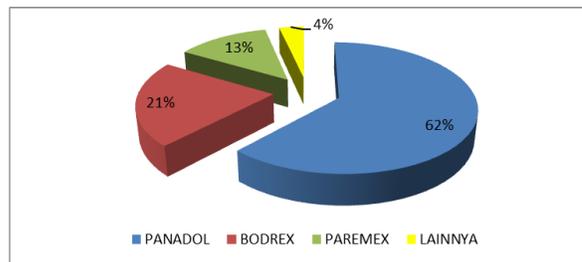
Gambar 9. Yang dilakukan saat nyeri

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden memilih Paramex sebagai pilihan pertama sebesar 10%; pilihan kedua sebesar 39%; pilihan ketiga sebesar 51%.



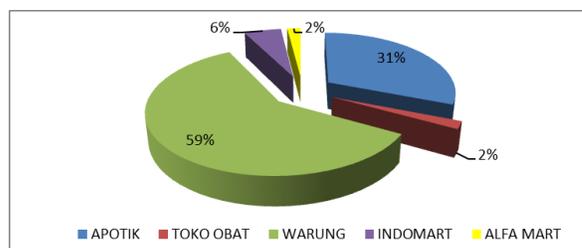
Gambar 10. Pilihan Obat Lainnya Untuk Nyeri Kepala

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden memilih Obat Lainnya sebagai pilihan pertama sebesar 2%, pilihan keempat sebesar 4%. Sedangkan yang tidak memilih Obat lainnya sebagai obat nyeri kepala sebesar 94%.



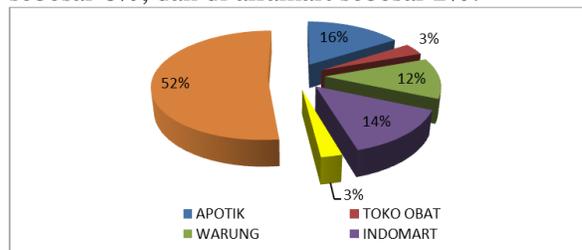
Gambar 11. Pembelian obat nyeri kepala

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden membeli obat untuk nyeri kepala yaitu Panadol sebesar 62%, Bodrex sebesar 21%, Paramex sebesar 13% dan obat lainnya sebesar 4%.



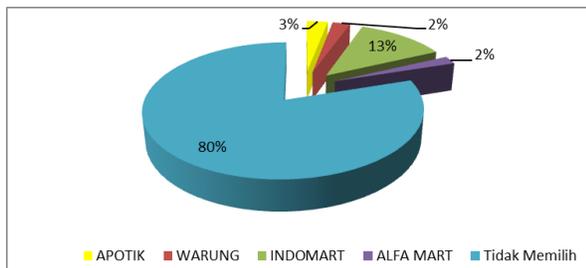
Gambar 12. Tempat Pilihan Pertama Membeli Obat Nyeri Kepala

Dari gambar di atas terlihat bahwa tempat pilihan pertama responden membeli obat nyeri kepala yaitu di apotik sebesar 31%, toko obat sebesar 2%, di warung sebesar 59%, di indomart sebesar 6%, dan di alfamart sebesar 2%.



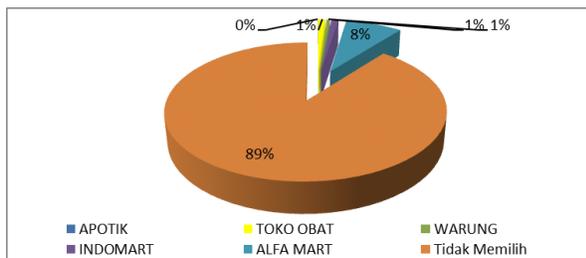
Gambar 13. Tempat Pilihan Kedua Membeli Obat Nyeri Kepala

Dari gambar di atas terlihat bahwa tempat pilihan kedua responden membeli obat nyeri kepala yaitu di apotik sebesar 16%, toko obat sebesar 3%, di warung sebesar 12%, di indomart sebesar 14%, dan di alfamart sebesar 3%. Sedangkan yang tidak memilih tempat pilihan kedua membeli obat nyeri kepala sebesar 52%.



Gambar 14. Tempat Pilihan Ketiga Membeli Obat Nyeri Kepala

Dari gambar di atas terlihat bahwa tempat pilihan ketiga responden membeli obat nyeri kepala yaitu di apotik sebesar 3%, di warung sebesar 2%, di indomart sebesar 13%, dan di alfamart sebesar 2%. Sedangkan yang tidak memilih tempat pilihan kedua membeli obat nyeri kepala sebesar 80%.



Gambar 15. Tempat Pilihan Keempat Membeli Obat Nyeri Kepala

Dari tabel di atas terlihat bahwa tempat pilihan keempat responden membeli obat nyeri kepala yaitu di apotik sebesar 0%, di toko obat sebesar 1%, di warung sebesar 1%, di indomart sebesar 1%, dan di alfamart sebesar 8%. Sedangkan yang tidak memilih tempat pilihan kedua membeli obat nyeri kepala sebesar 89%.

Analisis SEM
Spesifikasi Model

Tabel 4. Persamaan Model Pengukuran

No	Variabel Laten	Indikator	Persamaan Matematik
1	Produk	A1	$A1 = \lambda_{A1} * PRD + \delta_1$
		A2	$A2 = \lambda_{A2} * PRD + \delta_2$
		A3	$A3 = \lambda_{A3} * PRD + \delta_3$
		A4	$A4 = \lambda_{A4} * PRD + \delta_4$
		A5	$A5 = \lambda_{A5} * PRD + \delta_5$
2	Harga	A6	$A6 = \lambda_{A6} * HRG + \delta_6$
		A7	$A7 = \lambda_{A7} * HRG + \delta_7$

		A8	$A8 = \lambda_{A8} * HRG + \delta_8$		
		A9	$A9 = \lambda_{A9} * HRG + \delta_9$		
		A10	$A10 = \lambda_{A10} * HRG + \delta_{10}$		
3	Promosi	A11	$A11 = \lambda_{A11} * PRM + \delta_{11}$		
		A12	$A12 = \lambda_{A12} * PRM + \delta_{12}$		
		A13	$A13 = \lambda_{A14} * PRM + \delta_{13}$		
		A14	$A14 = \lambda_{A15} * PRM + \delta_{14}$		
		A15	$A55 = \lambda_{A16} * PRM + \delta_{15}$		
4	Tempat	A16	$A16 = \lambda_{A16} * TMP + \delta_{16}$		
		A17	$A17 = \lambda_{A17} * TMP + \delta_{17}$		
		A18	$A18 = \lambda_{A18} * TMP + \delta_{18}$		
		A19	$A19 = \lambda_{A18} * TMP + \delta_{19}$		
				A19	$A19 = \lambda_{A18} * TMP + \delta_{19}$
5	Keputusan pembelian	B20	$B20 = \lambda_{B20} * KPT + \epsilon_1$		
		B21	$B21 = \lambda_{B21} * KPT + \epsilon_2$		
		B22	$B22 = \lambda_{B22} * KPT + \epsilon_3$		
		B23	$B23 = \lambda_{B23} * KPT + \epsilon_4$		
		B24	$B24 = \lambda_{B24} * KPT + \epsilon_5$		
		B25	$B25 = \lambda_{B25} * KPT + \epsilon_6$		
		6	Kepuasan	B26	$B26 = \lambda_{B26} * KPU + \epsilon_7$
				B27	$B27 = \lambda_{B27} * KPU + \epsilon_8$
				B28	$B28 = \lambda_{B28} * KPU + \epsilon_9$
				B29	$B29 = \lambda_{B29} * KPU + \epsilon_{10}$
B30	$B30 = \lambda_{B30} * KPU + \epsilon_{11}$				
7	Loyalitas	B31	$B31 = \lambda_{B31} * LYT + \epsilon_{12}$		
		B32	$B32 = \lambda_{B32} * LYT + \epsilon_{13}$		
		B33	$B33 = \lambda_{B33} * LYT + \epsilon_{14}$		
		B34	$B34 = \lambda_{B34} * LYT + \epsilon_{15}$		
		B35	$B35 = \lambda_{B35} * LYT + \epsilon_{16}$		
				B35	$B35 = \lambda_{B35} * LYT + \epsilon_{16}$

Tabel di atas adalah spesifikasi model awal persamaan model pengukuran yang berupa notasi matematik dimana Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) sebagai variabel eksogen, keputusan dan kepuasan sebagai variabel intervening sedangkan loyalitas sebagai variabel endogen.

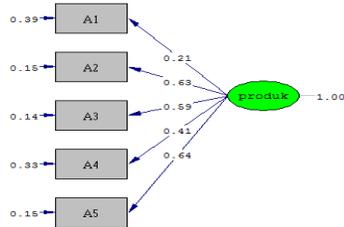
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam melakukan analisis struktural equation modeling perlu dilakukan evaluasi model pengukuran yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya menggunakan

Confirmatory Factor Analysis (CFA) melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada data. Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, keputusan, kepuasan dan loyalitas.

Produk

Pada laten konstruk produk ingin diketahui apakah indikator A1, A2, A3, A4 dan A5 yang berhubungan dengan produk, valid untuk mengukur konstruk laten.



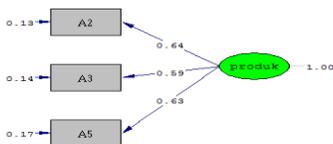
Chi-Square=17.92, df=5, P-value=0.00304, RMSEA=0.114

Gambar 16. Uji validitas Laten konstruk Produk

Tabel 4. LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Produk

Produk				
Variabel	Loading (λ_i)	t-value	Error var	R ²
A1	0.21	4.30	9.85	0.098
A2	0.63	14.41	6.57	0.73
A3	0.59	14.23	6.78	0.72
A4	0.41	8.62	9.36	0.34
A5	0.64	14.36	6.63	0.73

Dari hasil output tabel dan gambar terlihat koefisien korelasi A1 dan A4 tidak memenuhi syarat untuk menerangkan variabel laten konstruk produk.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

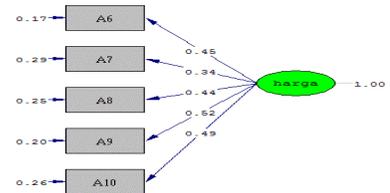
Gambar 17. Uji validitas Laten konstruk Produk Respesifikasi

Gambar di atas terlihat sudah realibilitas dapat dilihat dari nilai RMSEA = 0,000 ini menandakan bahwa variabel laten eksogen

produk dapat digunakan untuk menerangkan variabel laten endogen keputusan, kepuasan dan loyalitas.

Harga

Pada laten konstruk harga ingin diketahui apakah indikator A6, A7, A8, A9 dan A10 yang berhubungan dengan harga, valid untuk mengukur konstruk laten.



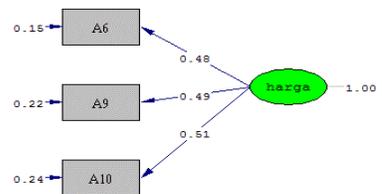
Chi-Square=39.89, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.187

Gambar 18. Uji validitas Laten konstruk Harga

Tabel 6. LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Harga

Harga				
Variabel	Loading (λ_i)	t-value	Error var	R ²
A6	0.45	11.01	7.29	0.54
A7	0.34	7.44	9.09	0.29
A8	0.44	9.52	8.28	0.43
A9	0.52	11.36	6.98	0.57
A10	0.49	10.17	7.91	0.48

Dari hasil output tabel dan gambar terlihat koefisien korelasi A7 dan A8 tidak memenuhi syarat untuk menerangkan variabel laten konstruk harga.



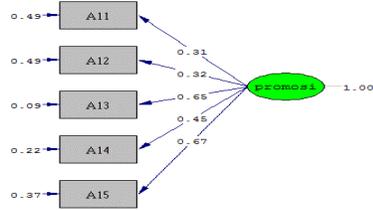
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 19. Uji validitas Laten konstruk Harga Respesifikasi

Gambar di atas terlihat sudah realibilitas dapat dilihat dari nilai RMSEA = 0,000 ini menandakan bahwa variabel laten eksogen harga dapat digunakan untuk menerangkan variabel laten endogen keputusan, kepuasan dan loyalitas.

Promosi

Pada laten konstruk promosi ingin diketahui apakah indikator A11, A12, A13, A14 dan A15 yang berhubungan dengan promosi, valid untuk mengukur konstruk laten.



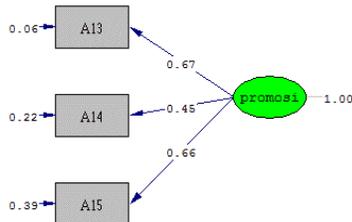
Chi-Square=73.10, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.262

Gambar 20. Uji validitas Laten konstruk Promosi

Tabel 7. LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Promosi

Promosi				
Variabel	Loading (λ_i)	t-value	Error var	R ²
A11	0.31	5.65	9.69	0.17
A12	0.32	5.75	9.68	0.17
A13	0.65	14.75	3.05	0.83
A14	0.45	10.41	8.38	0.48
A15	0.67	11.34	7.68	0.55

Dari hasil output tabel dan gambar terlihat koefisien korelasi A11 dan A12 tidak memenuhi syarat untuk menerangkan variabel laten konstruk promosi.



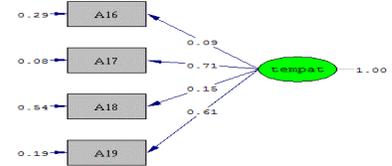
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 21. Uji validitas Laten konstruk Promosi Respesifikasi

Gambar di atas terlihat sudah realibilitas dapat dilihat dari nilai RMSEA = 0,000 ini menandakan bahwa variabel laten eksogen promosi dapat digunakan untuk menerangkan variabel laten endogen keputusan, kepuasan dan loyalitas.

Tempat

Pada laten konstruk tempat ingin diketahui apakah indikator A16, A17, A18,dan A19 yang berhubungan dengan tempat valid, untuk mengukur konstruk laten.



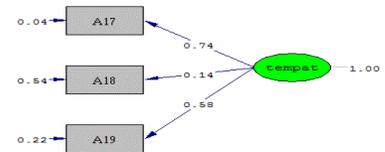
Chi-Square=2.88, df=2, P-value=0.23718, RMSEA=0.047

Gambar 22. Uji validitas Laten konstruk Tempat

Tabel 8. LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Tempat

Tempat				
Variabel	Loading (λ_i)	t-value	Error var	R ²
A16	0.090	2.17	9.94	0.027
A17	0.71	7.93	0.72	0.86
A18	0.15	2.62	9.92	0.039
A19	0.61	7.52	2.23	0.66

Dari hasil output tabel dan gambar terlihat koefisien korelasi A16 dan A18 tidak memenuhi syarat untuk menerangkan variabel laten konstruk tempat.



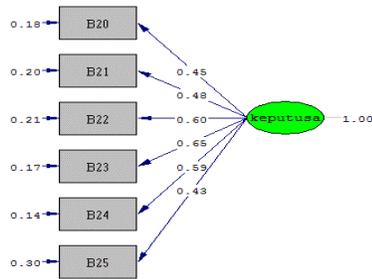
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 23. Uji validitas Laten konstruk tempat respesifikasi

Gambar di atas terlihat sudah reliabilitas dapat dilihat dari nilai RMSEA = 0,000 ini menandakan bahwa variabel laten eksogen tempat dapat digunakan untuk menerangkan variabel laten endogen keputusan, kepuasan dan loyalitas.

Keputusan

Pada laten konstruk keputusan ingin diketahui apakah indikator B20, B21, B22, B23, B24 dan B25 yang berhubungan dengan keputusan, valid untuk mengukur konstruk laten.



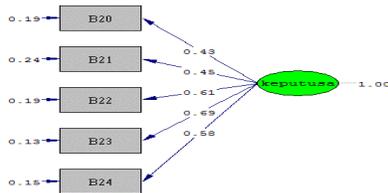
Chi-Square=115.61, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.244

Gambar 24. Uji validitas Laten konstruk Keputusan

Tabel 9. LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Keputusan

Keputusan				
Variabel	Loading (λ_i)	t-value	Error var	R ²
B20	0.45	11.51	8.78	0.53
B21	0.48	11.55	8.77	0.53
B22	0.60	13.00	8.16	0.63
B23	0.65	14.27	7.33	0.71
B24	0.59	14.35	7.26	0.72
B25	0.43	9.34	9.31	0.39

Dari hasil output pada tabel dan gambar terlihat koefisien korelasi B25 tidak memenuhi syarat untuk menerangkan variabel laten konstruk keputusan.



Chi-Square=64.84, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.245

Gambar 25. Uji validitas Laten konstruk keputusan respesifikasi

Gambar di atas terlihat RMSEA mengalami kenaikan yang sebelumnya 0,244 menjadi 0,245 sehingga konstruk laten B25 tidak perlu dihilangkan dan perlu perhitungan *Construct Reliability* dan di jelaskan kembali pada tabel di bawah ini.

Perhitungan *Construct Reliability* didapatkan dari perhitungan nilai *loading* dan nilai kesalahan pengukuran. Nilai *loading* dan kesalahan pengukuran dari indikator-indikator pada konstruk keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Uji reliabilitas konstruk keputusan

Variabel	Loading (λ_i)	Kesalahan Pengukuran (δ) = $(1-\lambda_i^2)$	CR
B20	0.45	0.7975	0.71
B21	0.48	0.7696	
B22	0.60	0.6400	
B23	0.65	0.5775	
B24	0.59	0.6519	
B25	0.43	0.8151	
Jumlah	3.2	4.2516	

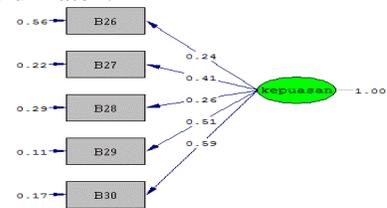
$$(3,2)^2 = 10,24$$

$$CR = \frac{10,24}{(3,2)^2 + 4,2516} = \frac{10,24}{14,4916} = 0,71$$

Pada tabel di atas merupakan nilai loading dan kesalahan pengukuran yang kemudian akan digunakan untuk menghitung nilai construct reliability (CR). Setelah dilakukan perhitungan, nilai CR yang diperoleh > 0,7 yaitu sebesar 0,71 yang berarti bahwa laten konstruk KEPUTUSAN memiliki reliabilitas cukup baik.

Kepuasan

Pada laten konstruk kepuasan ingin diketahui apakah indikator B26, B27, B28, B29, dan B30 yang berhubungan dengan kepuasan, valid untuk mengukur konstruk laten.



Chi-Square=21.52, df=5, P-value=0.00065, RMSEA=0.129

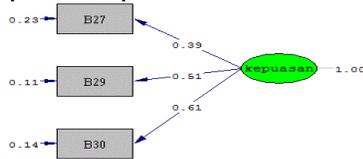
Gambar 26. Uji validitas Laten konstruk Kepuasan

Tabel 11. LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Kepuasan

Kepuasan				
Variabel	Loading (λ_i)	t-value	Error var	R ²
B26	0.24	4.79	9.79	0.093
B27	0.41	9.65	8.59	0.43
B28	0.26	5.91	9.56	0.19
B29	0.51	13.03	5.04	0.71
B30	0.59	12.66	5.59	0.67

Dari hasil output dan gambar terlihat koefisien korelasi B26 dan B28 tidak memenuhi syarat untuk menerangkan variabel laten konstruk kepuasan.

Gambar 27. Uji validitas Laten konstruk kepuasan respesifikasi

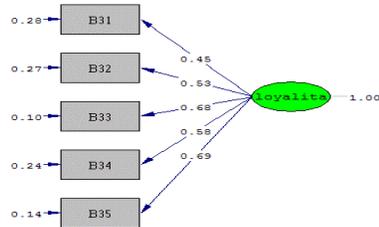


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar di atas terlihat sudah reliabilitas dapat di lihat dari nilai RMSEA = 0,000 ini menandakan bahwa variabel laten endogen kepuasan dapat di gunakan untuk menerangkan variabel laten endogen loyalitas.

Loyalitas

Pada laten kontruk loyalitas ingin diketahui apakah indikator B31, B32, B33, B34, dan B35 yang berhubungan dengan loyalitas, valid untuk mengukur konstruk laten.



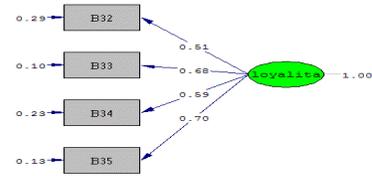
Chi-Square=49.29, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.211

Gambar 28. Uji validitas Laten konstruk Loyalitas

Tabel 12. LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Loyalitas

Kepuasan				
Variabel	Loading (λ_i)	t-value	Error var	R ²
B31	0.45	9.83	9.34	0.41
B32	0.53	11.37	9.00	0.52
B33	0.68	16.12	5.51	0.82
B34	0.58	12.37	8.69	0.58
B35	0.69	15.33	6.59	0.77

Dari hasil output pada tabel dan gambar terlihat koefisien korelasi B31 tidak memenuhi syarat untuk menerangkan variabel laten konstruk loyalitas.



Chi-Square=7.21, df=2, P-value=0.02719, RMSEA=0.114

Gambar 29. Uji validitas Laten konstruk loyalitas respesifikasi

Gambar di atas terlihat penurunan RMSEA yang awalnya 0,211 menjadi 0,144 sehingga diperlukan perhitungan Construct Reliability dan di jelaskan kembali pada tabel di bawah ini.

Perhitungan Construct Reliability didapatkan dari perhitungan nilai loading dan nilai kesalahan pengukuran. Nilai loading dan kesalahan pengukuran dari indikator-indikator pada konstruk loyalitas disajikan dalam tabel berikut:

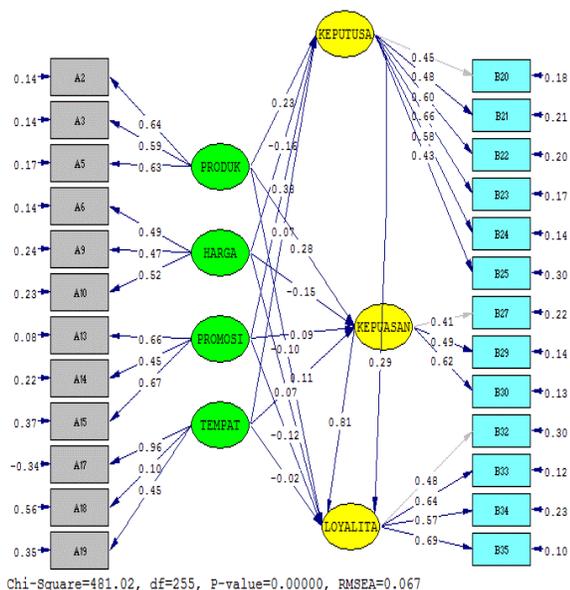
Tabel 13. Uji reliabilitas konstruk loyalitas respesifikasi

Variabel	Loading (λ_i)	Kesalahan Pengukuran (δ) = (1- λ_i^2)	CR
B32	0.51	0.7399	0.76
B33	0.68	0.5376	
B34	0.59	0.6519	
B35	0.70	0.5100	
Jumlah	2.48	2.4394	

$$CR = \frac{(2,48)^2}{(2,48)^2 + 2,4394} = \frac{7,84}{10,2794} = 0,76$$

Pada tabel di atas merupakan nilai loading dan kesalahan pengukuran yang kemudian akan digunakan untuk menghitung nilai construct reliability (CR). Setelah dilakukan perhitungan, nilai CR yang diperoleh > 0,7 yaitu sebesar 0,76 yang berarti bahwa laten konstruk LOYALITAS memiliki reliabilitas cukup baik.

Uji Kecocokan Model



Gambar 30. Uji Kecocokan Model

Dari gambar di atas penggabungan dari masing-masing variabel eksogen (independen) yaitu Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang mempengaruhi variabel endogen (dependen) yaitu Loyalitas melalui variabel intervening Keputusan pembelian dan Kepuasan dan dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 13. Good Of Fit SEM

UKURAN GOF	BATAS CUT-OFF	NILAI	KETERANGAN
CHI-SQUARE P	$P > 0,05$	Df: 255 481.02 (P = 0.00)	BAIK
NCP INTERVAL		(NCP) = 226.02 (168.03 ; 291.81)	BAIK
RMSEA P(CLOSE FIT)	$RMSEA \leq 0,08$ $RMSEA < 0,05$	0.067	BAIK
RMR	$RMR < 0,05$	0,035	BAIK
ECVI	MODEL < Saturated & Independen ce	Model ECVI = 3.12 Saturated ECVI= 3.27 Independen ce ECVI= 23.34	BAIK
AIC	MODEL < Saturated &	Model AIC = 621.02 Saturated	BAIK

	Independen ce	AIC = 650.00 Independen ce AIC = 4644.08	
CAIC	MODEL < Saturated & Independen ce	Model CAIC = 921.90 Saturated CAIC = 2046.95 Independen ce CAIC = 4751.54	BAIK
NFI	$0 < NFI < 1$: $NFI \geq 0,90 =$ GOOD FIT	0,89	BAIK
NNFI	$0 < NNFI < 1$: $NNFI \geq 0,90 =$ GOOD FIT	0,93	SANGAT BAIK
CFI	$0 < CFI < 1$: $CFI \geq 0,90 =$ GOOD FIT	0,94	SANGAT BAIK
IFI	$0 < IFI < 1$: $IFI \geq 0,90 =$ GOOD FIT	0,94	SANGAT BAIK
RFI	$0 < RFI < 1$: $RFI \geq 0,90 =$ GOOD FIT	0,87	BAIK
GFI	$0 < GFI < 1$: $GFI \geq 0,90 =$ GOOD FIT	0,84	BAIK
AGFI	$0 < AGFI < 1$: $AGFI \geq 0,90 =$ GOOD FIT	0,79	BAIK

Dari tabel di atas didapat dari masing-masing kesesuaian intergratif model yaitu:

1. Nilai RMSEA model nilainya 0,067, baik karena mempunyai nilai sama dengan nilai yang direkomendasikan.
2. Nilai RMR 0,035 mengindikasikan bahwa model baik .
3. Nilai ECVI baik, sehingga mengindikasikan perbedaan antara matriks kovarian kecocokkan dalam sampel yang baik.
4. Nilai AIC baik, sehingga mengindifikasikan model yang baik
5. Nilai CAIC baik sehingga mengindifikasikan model yang baik
6. Nilai GFI sebesar 0,84 menunjukkan derajat kesesuaian baik.

7. Nilai AGFI sebesar 0.79 menunjukkan tingkat kesesuaian model baik.
8. Nilai NFI sebesar 0,89 menunjukkan perbandingan antara proposed model dan null model baik.
9. Nilai CFI sebesar 0,94 mengidentifikasi tingkat fit model sangat baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian data yang digunakan dengan model dapat dikatakan baik. memenuhi nilai yang direkomendasikan meliputi RMSEA RMR, ECVI, AIC, CAIC, NNFI, CFI, IFI NFI, RFI, GFI, AGFI semuanya menunjukkan bahwa model baik.

Persamaan yang didapat dituliskan berdasarkan rekapitulasi nilai koefisien gamma untuk masing – masing variabel laten endogen adalah sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{KEPUTUSAN} &= 0.23*\text{PRODUK} - \\ &0.16*\text{HARGA} + 0.38*\text{PROMOSI} + \\ &0.068*\text{TEMPAT}, \text{Errorvar.} = 0.81, R^2 = 0.19 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{KEPUASAN} &= 0.28*\text{PRODUK} - \\ &0.15*\text{HARGA} + 0.085*\text{PROMOSI} + \\ &0.11*\text{TEMPAT}, \text{Errorvar.} = 0.90, R^2 = 0.077 \end{aligned}$$

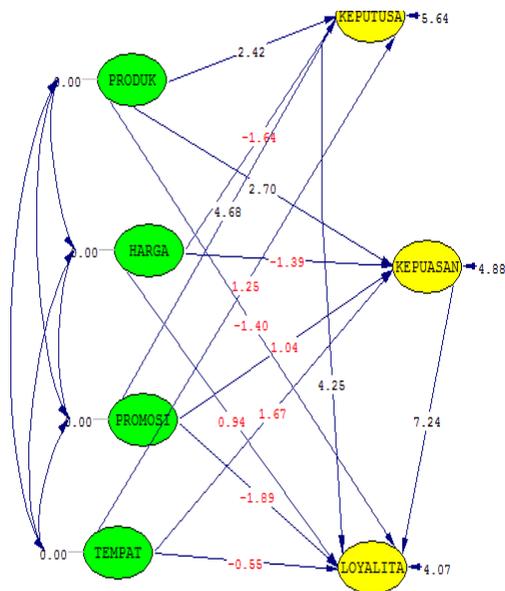
$$\begin{aligned} \text{LOYALITAS} &= 0.29*\text{KEPUTUSAN} + \\ &0.82*\text{KEPUASAN} - 0.10*\text{PRODUK} + \\ &0.072*\text{HARGA} - 0.12*\text{PROMOSI} - \\ &0.021*\text{TEMPAT}, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.71. \end{aligned}$$

Analisis Hipotesis

Analisis Nilai T

Untuk mengetahui suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dapat dilihat nilai t – hitungnya. Jika nilai t – hitung > (lebih besar dari) 1,96 maka variabel tersebut dikayakan memiliki pengaruh yang signifikan (Wijanto SH, 2008) Gambar 31 menunjukkan nilai t – hitung dari masing – masing variabel penelitian yang dihipotesiskan.

Berikut pembahasan tentang variabel – variabel yang mempengaruhi variabel endogen secara lebih detail yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Chi-Square=481.02, df=255, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Gambar 31. Model Strukur T-Value

Dari gambar di atas diperoleh nilai T dari masing-masing variabel yaitu:

1. Bauran Pemasaran secara serempak mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen karena dari nilai RMSEA RMR, ECVI, AIC, CAIC, NNFI, CFI, IFI NFI, RFI, GFI, AGFI semuanya menunjukkan bahwa model baik sesuai persyaratan Good of Fitness.
2. Secara parsial produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan karena mempunyai nilai t >1,96 yaitu masing-masing 2,42 dan 2,70 sedangkan terhadap loyalitas tidak berpengaruh karena mempunyai nilai t sebesar -1,40.
3. Secara parsial harga tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas karena mempunyai nilai t <1,96 yaitu masing-masing sebesar -1,64; -1,39 dan 0,94.
4. Secara parsial promosi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai t >1,96 yaitu sebesar 4,68. Sedangkan terhadap kepuasan dan loyalitas tidak berpengaruh yang

- mempunyai nilai t sebesar masing-masing 1,04 dan -1,89.
5. Secara parsial tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas karena mempunyai nilai $t < 1,96$ yaitu masing-masing sebesar 1,25; 1,67 dan -0,55.
 6. Secara parsial keputusan pembelian signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena mempunyai nilai $t > 1,96$ yaitu sebesar 4,25.
 7. Secara parsial kepuasan konsumen signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena mempunyai nilai $t > 1,96$ yaitu sebesar 7,24.
 8. Secara serempak keputusan pembelian memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen karena secara keseluruhan model baik.
 9. Secara serempak kepuasan konsumen memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen karena secara keseluruhan model baik.

Pembahasan

1. Hasil temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini berarti jika terjadi peningkatan pada bauran pemasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil ini konsisten sesuai menurut Amin Widjaja (2005), Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Hasil ini konsisten sesuai penelitian Hendra Saputra (2008), dimana secara serempak

bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi secara parsial berbeda dengan hasil penelitian tersebut karena menurut Hendra hanya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan dari hasil penelitian ini produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena secara parsial dimensi dari variabel harga (besarnya harga produk, persaingan harga produk dan ekuitas harga) tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian karena harga sudah tidak menjadi masalah untuk mendapatkan produk tersebut. Sama halnya dengan variabel tempat (akses, ketersediaan dan lokasi tersebar luas) secara parsial tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena masyarakat sudah tidak menjadikan masalah tempat untuk mendapatkan produk tersebut sedangkan secara serempak bauran pemasaran yang terdiri dari dimensi variabel produk, harga, promosi dan tempat saling menetralkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hasil temuan kedua dalam penelitian ini secara serempak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, ini berarti jika terjadi peningkatan pada bauran pemasaran maka kepuasan akan meningkat. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Tetapi secara parsial hanya aktivitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Wayan (2013), dimana bauran pemasaran secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi berbeda hasil secara parsial karena hanya harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga melakukan pembelian sedangkan produk, promosi dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini juga menguatkan teori Irawan (2008), bahwa produk secara

langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan.

3. Hasil temuan ketiga dalam penelitian ini bauran pemasaran secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Tetapi secara parsial yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara tersendiri-sendiri dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel produk (nama merek, desain dan ragam/varian), variabel harga (besarnya harga produk, persaingan harga produk dan ekuitas harga), variabel promosi (promosi informatif, promosi tersebar luas dan hubungan masyarakat) dan variabel tempat (akses, ketersediaan dan lokasi tersebar luas) secara parsial tidak mampu menjelaskan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen padahal tetapi secara serempak dari masing-masing variabel tersebut akan menguatkan satu sama lainnya secara sinergis yang dapat meningkatkan pada loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2003), untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka perlu adanya mediasi seperti terjadinya kepuasan konsumen menggunakan produk ataupun kepuasan pembelian yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Fani (2014), bahwa secara parsial produk, harga dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen.
4. Hasil temuan keempat dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen, ini berarti jika terjadi peningkatan pada keputusan pembelian maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis keempat dalam

penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian Desi (2010), yang mana keputusan pembelian dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga dapat dilihat pengaruh yang searah antara dampak yang dirasakan oleh pelanggan pasca pembelian dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menguatkan teori Griffin (2003), bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih konsumen.

5. Hasil temuan kelima dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen, ini berarti jika terjadi peningkatan pada kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menguatkan studi Antari (2009), dimana dalam meningkatkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga menguatkan teori Griffin (2003), bahwa salah satu faktor meningkatkan loyalitas adalah kepuasan seorang konsumen karena berkaitan dengan pengalaman pelanggan ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya hal tersebut juga terjadi pada obat bebas parasetamol panadol yang mana konsumen merasa puas dengan panadol sesuai dengan pengalaman menggunakan panadol untuk nyeri kepala sehingga masyarakat setia/loyal menggunakan panadol saat nyeri kepala.
6. Hasil penelitian keenam dalam penelitian ini secara serempak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi hubungan antara bauran pemasaran sehingga berdampak kepada loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Untuk mencapai loyalitas konsumen dibutuhkan suatu keputusan pembelian menurut Antari (2009), yang mana dipengaruhi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dapat berdampak pada ketertarikan sesuai

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi masalah, melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

7. Hasil penelitian ketujuh dalam penelitian ini secara serempak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memediasi hubungan antara bauran pemasaran sehingga berdampak kepada loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena menurut Griffin (2003), konsumen yang merasakan kepuasan setelah menggunakan produk karena bauran pemasaran sehingga akan setia menggunakan produk tersebut dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Secara serempak bauran pemasaran Panadol berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta timur.
 - a. Secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
 - b. Harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara serempak bauran pemasaran Panadol berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Jakarta timur.
 - a. Secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara serempak bauran pemasaran Panadol berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Jakarta timur.
 - a. Secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Keputusan pembelian Panadol berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Jakarta timur.
5. Kepuasan konsumen Panadol berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Jakarta timur.
6. Secara serempak keputusan pembelian Panadol memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Jakarta timur.
7. Secara serempak kepuasan konsumen Panadol memediasi hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Jakarta timur.

Saran

1. Dalam penelitian ini dimensi paling lemah pada produk adalah desain sehingga perlu dilakukan peningkatan peninjauan kembali desain produk pada obat analgesik.
2. Dalam penelitian ini dimensi paling lemah pada harga adalah harga bersaing sehingga perlu dilakukan peningkatan peninjauan kembali persaingan harga pada obat analgesik.
3. Dalam penelitian ini dimensi promosi paling lemah adalah hubungan masyarakat sehingga perlu dilakukan peningkatan peninjauan kembali promosi tentang hubungan masyarakat terhadap obat analgesik.
4. Dalam penelitian ini dimensi paling lemah pada tempat adalah ketersediaan konsisten sehingga perlu dilakukan peningkatan peninjauan kembali ketersediaan secara konsisten obat analgesik khususnya di warung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Riset Kesehatan Dasar. Jakarta : Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan; 2013: 4.
2. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Kementerian Dalam Negeri. Rekapitulasi Data Kependudukan Perkecamatan Edisi 31 Desember 2013. Diambil dari <http://www.dukcapil.kemendagri.go.id/detail/rekapitulasi-data-kependudukan-per->

- kecamatan-edisi-31-desember-2013-ii
Diakses pada 10 Juli 2014.
3. Hoan T, Rahardja K. Obat-Obat Penting, Khasiat, Penggunaan dan Efek-Efek Sampingnya. Edisi V. Gramedia; 2002: 7-8, 297, 784.
 4. Headache Classification Committee. The International Classification of Headache Disorders. Cephalgia. 3rd ed; 2013: 63.
 5. Sjahrir H. Insidens Jenis Penyakit Pasien Yang Berobat Jalan di Praktek Klinik Saraf Klinik Spesialis Bunda. Vol XXXVI. Cermin dunia Kedokteran; 2009: 399 - 402.
 6. Sara H, Schramm MD. Association Between Stress and Headache Frequency. AAN 66th Annual Meeting Abstract. Germany; 2014: 19.
 7. Katzung, B.G. Basic And Clinical Pharmacology; 2011: 68.
 8. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Informatorium Obat Nasional Indonesia. Badan Pengawasan Obat dan Makanan; 2002: 294.
 9. Forte JS. The chronic ill. Paracetamol: Safety vs Toxicity. No 6; 2002.: 12.
 10. Kotler, Philip, Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi XII. Jilid I. Jakarta: Erlangga; 2008: 62.
 11. Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: 2007: 163.
 12. Belohlavek, Peter. The Unicist Ontology of Marketing Mix. Journal The Unicist Research Institute: 2006: 1-12.
 13. Engel. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara: 2001: 42.
 14. Griffin J. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2003: 89, 101, 115.
 15. Sembulingam K, Sembulingam P. Essentials of Medical Physiology. 4th ed. In: Physiology of Pain. New Delhi, India: Jaypee Brothers Medical Publishers: 2006: 754.
 16. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga: 2009: 4-6,15,16,166-176,184-191
 17. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium. Jilid I. Diterjemahkan oleh Hendra T, Marketing Management. Edisi X. Jakarta: PT Penhallindo; 2002: 15, 201, 448, 451, 558, 681.
 18. Sampurno, Manajemen Pemasaran Farmasi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press; 2009: 97-98, 137, 181-182.
 19. Fandy Tjiptono. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi; 2000, h 76.
 20. Fandy Tjiptono. Total Quality Service. Yogyakarta : Gramedia; 1997: 52.
 21. Kotler, Philip, Kevin. Marketing Management. Edisi XIV. Amerika : Penerbit Prentice hall; 2012: 25.
 22. Djaslim Saladin. Manajemen Pemasaran, Bandung: PT. Linda Karya; 2002: 154
 23. Cravers, Hills and Woodruff. Marketing Management. India; All India Traveller Books Seller (AITBS); 2002: 137.
 24. Monroe, Kent, B. Pricing, Making Profitable Decisions. Edisi III. New York : Mc Graw-Hill Irwin ; 2003: 144.
 25. Amin W. Prilaku Konsumen dan Pemasaran. Jakarta: Harvrindo; 2005: h 5.
 26. S Hendra. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota medan (Tesis). Medan : Universitas sumatera; 2008: 72.
 27. Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. Service Marketing. Singapore: Mc Graw-Hill Companies; 2000: 75.
 28. Kotler, Phillip, Gary A. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga; 2001: 9.
 29. Guiltinan. Marketing Management: Strategies and Programs. Edisi VI. Mc Graw-Hill Companies Inc; 1997: 65.
 30. Wayan Ni P, E Sulistyawati. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Bali :Universitas Undaya; 2013.
 31. Irawan, Handi. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok. Jakarta : Gramedia; 2008: 3.

32. S Antari. Studi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan (Tesis). Semarang : Universitas diponegoro, 2009: 79-84.
33. Rangkuti, Freddy. The Power of Brand. Jakarta : Gramedia; 2004: 78.
34. G. Fani. Analisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk minuman teh botol sosro (Skripsi). Jurnal Fakultas Ekonomi. Padang : Universitas Putra Indonesia; 2014: 16-18.
35. Desi. Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan padat PT. Sloka kencana abadi (Skripsi). Jakarta : Universitas bina nusantara; 2010: 51-57.
36. Cholifah. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di kota semarang (Skripsi). Semarang : Institute wali songo; 2010.
37. Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2010: 23-25
38. Hair. Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice-Hall, Inc; 1998: 637
39. Arikunto S. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 1998: 38.
40. Tabel r koefisien korelasi sederhana.
Diambil dari <http://junaidichaniago.wordpress.com/>
Diakses pada 7 Agustus 2014.
41. Limakrisna, Nandan dan Asep Hermawan. Metode Penelitian untuk Bisnis dan Manajemen. Jakarta: Universitas Persada Indonesia; 2011: 20-21.
42. Wiryanto BA, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja World-Of-Mouth Marketing (WOM) Studi pada Hungry Buzz Dinner Semarang (Tesis). Semarang. Universitas Diponegoro; 2007: 31,33-34.
43. Wijanto SH. Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8 : Konsep & Tutorial. Edisi I. Graha Ilmu; 2008: 61-62, 138-139.