

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUMAHAN PEKAYON BEKASI SELATAN

Oleh : Cicih Ratnasih dan Siti Nurjanah

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Price and Product Quality on the Decision of Purchasing Instant Noodle Brand with Sedaap Noodles and Their Implications on Customer Loyalty` in Pekayon Jaya Bekasi South Housing.

The data used in this study are primary data taken from the responses of questionnaires by the community in Pekayon Jaya South Bekasi housing. The data processing method uses the path analysis method with the help of the SPSS analysis tool version 22. Statistical testing in this study uses a model suitability test (goodness) of fit test).

The results showed that the price effect had a positive and significant effect directly or indirectly through purchasing decisions on Customer Loyalty, Product quality had a positive and significant effect directly or indirectly through purchasing decisions on customer loyalty and purchasing decisions had a direct positive effect on Loyalty Customer.

Keywords: *Price Effect, Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya, salah satu tujuan perusahaan didirikan adalah untuk memperoleh keuntungan. Sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 1 UU no.8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan : Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba, baik yang diselenggarakan oleh orang-perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia.

Keuntungan akan mudah didapat bila pangsa pasar bisa dikuasai. Taktik yang bisa dilakukan perusahaan untuk meraih pangsa pasar yaitu dengan menetapkan strategi pemasaran. Menurut W.Y. Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa

memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Bertambahnya aktifitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikan nasi sebagai sumber karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk menanakannya, tetapi mulai beralih untuk mengkonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi untuk sumber karbohidratnya. Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga tidak sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2000, ambil contoh saja PT. Indofood dengan produknya: Indomie, Sarimie, Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sedaap dan Mie sukses; Orang Tua Group dengan produk Mi Kare dan lain-lain. Mereka saling bersaing baik dari rasa, kemasan, harga, bahkan dalam pengiklanan (Promosi)

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Mie Instan Di Indonesia

No	Merek	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1.	Indomie	81,0%	75,9%	76,5%	75,7%	75,7%	77,32%
2.	Mie sedaap	13,5%	17,6%	20,4%	15,6%	16,2%	16,66%
3.	Supermi	3,6%	3,2%	1,3%	3,5%	3,1%	2,9%
4.	Sarimi	1,%	1,7%	0,5%	2,35	2,7%	1,54%

Sumber: Majalah Swa

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar industri produk mie instan di Indonesia yang terdiri dari merek, indomie, mie sedaap, supermie, sarimie, dan merek lainnya didominasi oleh 2 merek mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap. Pangsa pasar Mie Sedaap mengalami kenaikan dari tahun 2010 yaitu 13.5% menjadi 17.6% dan pada tahun 2012 menjadi 20.4%, namun pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 15.6%

dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2014 menjadi 16.2%. Mie sedaap merupakan mie instan yang banyak diminati di Indonesia, namun masih belum bisa menggeser posisi Indomie sebagai market leader mie instant di Indonesia. Mie sedaap menempati posisi kedua dan Indomie di posisi pertama sebagai mana di tunjukkan pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2
Top Brand Index Mie Instan dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2013-2017

No	Merek	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Indomie	80,6%	75,9%	75,9%	78,7%	80,05
2.	Mie sedaap	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%	10,8%
3.	Supermi	2,1%	2,8%	2,7%	3,6%	3,4%
4.	Sarimi	1,2%	2,2%	2,2%	3,0%	3,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa mie sedaap selalu menempati posisi dua dalam Top Brand mie instan dalam kemasan di Indonesia sebesar 10.8% pada tahun 2017 yang mana menjadi pencapaian terendah dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2015 sebesar 15.9% pencapaian paling tinggi. Sedangkan pada posisi pertama yang belum bisa tergeser adalah indomie menjadi Top Brand selama 5 tahun terakhir pada tahun 2017 sebesar 78.0%. Pada posisi ketiga yaitu sarimie dengan persentase sebesar 3.4% pada tahun 2017 dan di posisi terakhir sarimie sebesar 3.2% pada tahun 2017. Dari data Top Brand mie instan dalam kemasan pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan persentase. Meskipun pada tahun 2013-2015 selalu mengalami kenaikan akan tetapi pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan. Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah top of mind brand awareness (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (mind share). Parameter kedua adalah last usage (LU), yaitu merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (market share). Ketiga adalah future intention (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (commitment share) (www.topbrand-award.com). Penurunan TBI Mie Sedaap mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang

bersangkutan. Apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang (Pradana, 2010). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen (Andreani et al., 2012 dalam Karlina dan Seminari, 2015). Indomie sebagai market leader mempunyai citra merek yang kuat di benak konsumennya sehingga akan sulit untuk menggeser posisi tersebut. Selain itu, para konsumen apabila membeli mie instan pasti menyebutnya dengan nama indomie, padahal nama indomie adalah nama merek mie instan dari produk Indofood bukan jenis produknya (Marlia, 2010). Mie sedaap dengan tagline "Mie Sedaap Jelas Terasa Sedaapnya" sudah tidak asing lagi di telinga konsumen meskipun begitu sebagai pesaing indomie akan sulit menyaingi citra merek yang telah dibuat indomie karena butuh waktu yang lama untuk membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Harga

Menurut Kotler (2009:67) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:112) “Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Lupiyoadi (2013:137) mengungkapkan bahwa harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa

tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Lain halnya dengan Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Buchari Alma (2014 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) menyatakan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Definisidiatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income*

bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Nurdianto (2013:4), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela Evelina (2012:3)).

Kualitas produk menurut Sundalangi (2014:315) adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Hidayat dalam Prawira (2014:3644), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Kotler dan Armstrong dalam Weenas (2013:609) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan fungsinya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156), keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Winardi dalam Weenas (2013:610) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson dalam Weenas (2013:610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widagdo (2011:3) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kotler dan Keller (2009:234) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memperoleh suatu produk atau jasa setelah adanya proses pertimbangan dari beberapa pilihan yang ada.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa

dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu

kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan

didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Sedangkan statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi dan histogram. Statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel.

2. Analisis Statistik Inferensial Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial, dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur derajat hubungan antara dua variabel, perbedaan dalam suatu variabel di antara berbagai subkelompok serta bagaimana beberapa variabel bebas dapat menjelaskan varians dalam suatu variabel terikat. Perhatian utama dari statistik inferensial berhubungan dengan penggeneralisasian informasi atau secara lebih spesifik membuat kesimpulan dari data sampel untuk populasi yang didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliabel. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Menurut Arikunto (2010:211), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi adalah suatu pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas konstruk untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas konstruk digunakan

rumus korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika metode *Pearson Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

= koefisien korelasi

n= jumlah responden uji

coba X= skor tiap item

Y= skor seluruh item responden uji coba

Pengambilan keputusan dengan metode

Pearson didasari oleh asumsi :

- Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Sedangkan menurut Arikunto (2010:221), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_x^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
- K = jumlah item pertanyaan yang diuji
- \sum = jumlah varian skor item
= varians skor-skor tes (seluruh item K)

Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Jika nilai alpha >0,7, maka reliabilitasnya mencukupi. Jika nilai alpha >0,80, maka seluruh item reliabel dan seluruh tes secara internal konsisten karena reliabilitasnya kuat.

3.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan Metode *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel.

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

Keterangan :

- Z: transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal
- X_i : angka pada data
- Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :
 - Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
 - Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

3.4 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.

Jika nilai VIF ≤ 10 , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai VIF > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Unsur $(1 - R^2)$ disebut dengan *Collinearity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinearity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode Uji *Spearman's-rho*.

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

= koefisien korelasi

b_i = selisih peringkat antar kelompok data
 n = jumlah kelompok
 Uji heteroskedastisitas *Spearman's-rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan+ masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's-rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F atau dikenal juga sebagai *analysis of variance* (ANOVA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan yaitu :

$$F = \frac{JK_{reg}}{k} : \frac{JK_{res}}{(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} \cdot Y_i + a_2 \sum X_{2i} \cdot Y_i$
 k = banyaknya variabel
 a_0, a_1, a_2, a_n = koefisien persamaan regresi

2. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi
 n = jumlah sampel

Jika probabilitas nilai T atau signifikansi <0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi >0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6 Analisis Regresi

1. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan menunjukkan besarnya perubahan atau variasi suatu variabel terhadap variabel lain. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini yang datanya berskala interval maka digunakan persamaan *Pearson Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi
 n = jumlah responden uji coba
 X = skor tiap item
 Y = skor seluruh item responden uji coba

4. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas data, uji autokorelasi, uji multi kolinieritas dan uji heteroskedastisitas (Gujarati, 2010). Dari uji tersebut dapat diketahui apakah model yang dipakai tersebut relevan atau tidak. Pada penelitian ini keempat asumsi yang disebut diatas tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda).

1. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan

normal atau tidak. Analisis parametric seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *kolmogorov-Smirnov* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*.

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

**Tabel 4.1
Uji Data Normalitas**

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Harga is normal with mean 26.574 and standard deviation 4.01.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.061 ¹	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Kualitas Produk is normal with mean 26.278 and standard deviation 3.86.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.179 ¹	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Keputusan Pembelian is normal with mean 26.093 and standard deviation 4.07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.200 ^{1,2}	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Loyalitas Pelanggan is normal with mean 26.120 and standard deviation 3.96.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.200 ^{1,2}	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

¹Lilliefors Corrected

²This is a lower bound of the true significance.

Sumber : lampiran output SPSS 23

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.200, data harga sebesar 0.061, data kualitas produk sebesar 0,179 dan keputusan pembelian sebesar 0.200. signifikansi dari data keempat variabel

tersebut lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data keempat variabel tersebut dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Menurut Yudiantmajaya (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidak

adanya multikolinearitas dari nilai *Variance Iflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF < 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$. Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	5.134	1.660		3.093	.002		
HARGA	.189	.061	.193	3.086	.002	.302	3.308
KUALITAS							
PRODUK	.041	.060	.043	.684	.495	.300	3.333
KEPUTUSA							
N	.660	.062	.721	10.60	.000	.254	3.933
PEMBELIAN				5			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : lampiran output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 dimana variabel harga memiliki VIF sebesar 3,308 dan *Tolerance* memiliki nilai 0,302, Kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 3,333 dan *Tolerance* memiliki nilai 0,300, Keputusan pembelian memiliki nilai VIF sebesar 3,933 dan *Tolerance* memiliki nilai 0,254, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika

variens berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas penulis menggunakan metode *Spearman's rho* yang dihasilkan dari output program SPSS 23.

Uji heteroskedastisitas *Spearman's rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji hteroskedastisitas dengan *Spearman's rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedstisitas.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Correlations

		Unstandardized Residual	HARGA	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Spearman's rho	Unstandardized Residual	1.000	.004	-.074	-.018
	Correlation Coefficient		.962	.398	.839
	Sig. (2-tailed)		.962	.398	.839
	N	133	133	133	133
HARGA	Unstandardized Residual	.004	1.000	.747**	.797**
	Correlation Coefficient		.962	.000	.000
	Sig. (2-tailed)		.962	.000	.000
	N	133	133	133	133
KUALITAS PRODUK	Unstandardized Residual	-.074	.747**	1.000	.794**
	Correlation Coefficient		.398	.000	.000
	Sig. (2-tailed)		.398	.000	.000
	N	133	133	133	133
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Unstandardized Residual	-.018	.797**	.794**	1.000
	Correlation Coefficient		.839	.000	.000
	Sig. (2-tailed)		.839	.000	.000
	N	133	133	133	133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : lampiran output SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel Harga menghasilkan nilai signifikansi $0,962 > 0,05$
2. Variabel Kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi $0,398 > 0,05$
3. Variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi $0,839 > 0,05$

Pengujian heteroskedastisitas dengan uji Spearman's rho menunjukan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas diantara variabel independen yang diuji.

4.2 Uji Mediasi

Untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan rumus sobel adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2) + (SE_a^2 SE_b^2)}$$

Keterangan:

a =Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b =Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa =Standard Error of Estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb =Standard Error of Estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.



Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian:

Diketahui:

$$a=0,488$$

$$b=0,660$$

$$SEa=0,061$$

$$SEb=0,062$$

Maka

$$S_{ab} = \sqrt{(0,660^2 \times 0,061^2) + (0,488^2 \times 0,062^2) + (0,061^2 \times 0,062^2)}$$

$$S_{ab}=0,050$$

Dengan demikian nilai uji $t = \frac{0,488 \times 0,660}{0,050} = 6,4$

$0,050 = 6,4$

Nilai t sebesar 6,4 lebih besar dari t tabel (1,65639) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dapat diterima.



Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian:

Diketahui:

$$a = 0,484$$

$$b = 0,660$$

$$SEa = 0,073$$

$$SEb = 0,062$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,660^2 \times 0,073^2) + (0,484^2 \times 0,062^2)}$$

Maka

$$S_{ab} = 0,056$$

Dengan demikian nilai uji

$$t = \frac{0,484 \times 0,660}{0,056} = 5,7$$

Nilai t sebesar 5,7 lebih besar dari t tabel (1,65639) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dapat diterima

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,445. Ini menunjukkan bahwa

semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin baik.

2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,462. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin baik.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,193. Ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,142. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.
5. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,721. Ini menunjukkan bahwa semakin baik loyalitas pelanggan maka keputusan pembelian akan semakin baik.
6. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di hitung menggunakan rumus Sobel dan di peroleh hasil sebesar 6,4. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian (Y) memediasi secara parsial hubungan antara harga (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Z). Dengan demikian, harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

7. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di hitung menggunakan rumus sobel dan di peroleh hasil sebesar 5,7. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian (Y) memediasi secara parsial hubungan antara kualitas produk (X₂) dengan loyalitas pelanggan(Z). Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari (2010), *Dasar-Dasar Manajemen*, edisi I jilid dua, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Alma, Buchari (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabet, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi (2010), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Bastian, Danny Alexander (2014), *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Evelina, Nela. Handoyo D.W. dan Sari Listyorini, (2012), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, hal. 1-11 tahun 2012 (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fristiana, Dessy Amelia (2012), *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Vol. 1, No. 1 Tahun 2012, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul (2011), *Manajemen Pemasaran*, CV. Yrama Widya, Bandung.
- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmodjo (2012), *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Microvision*, Jurnal Ilmu Riset & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Vol. 1, No. 8 tahun 2012, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2007), *Dasar – Dasar Pemasaran*, edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar (2008), *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Musay, Fransisca Paramitasari (2013), *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang)*, Jurnal

- Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Vol. 3, No. 2 Tahun 2013, Universitas Brawijaya, Malang.
- Prawira, Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 3, No. 12 Tahun 2014, Universitas Udayana, Badung.
- Rachmawati, Rina (2011), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011 hal. 143, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2012), *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarto (2009), *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sundalangi, Marchelyno. S.L. Mandey dan R.J. Jorie (2014), *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*, Jurnal EMBA Vol. 2 No. 1 Maret 2014, Universitas Sam ratulangi, Manado.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI, Yogyakarta.