

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELI SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PEMBELI DEPO AIR ISI ULANG BIRU

Feby Ramadhan Putra¹⁾; Cicih Ratnasih²⁾; Yolanda³⁾

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, cicih_ratnasih@borobudur.ac.id

³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, yolanda@borobudur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pembeli Depo Air Isi Ulang Biru. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pembeli Produk Air Biru. Sampel yang digunakan adalah Pembeli Produk Air Biru lebih dari satu kali dan diambil sebanyak 94 responden dengan menggunakan metode Purposive sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan, yaitu sebanyak 94 orang. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan SPSS versi 22.0. Pengujian statistic menggunakan Uji signifikansi parsial (Uji T) dan Uji signifikan simultan (Uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pembeli, Harga berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pembeli, Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas, Harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas, Kepuasan Pembeli berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas, Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pembeli Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pembeli.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga ,Kepuasan Pembeli dan Loyalitas

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and price on buyer satisfaction and the implications for buyer loyalty at the Blue Refill Water Depot. This research is survey research using a questionnaire as the instrument. The population used in this research is Blue Water Product Buyers. The sample used was buyers of Blue Water Products more than once and 94 respondents were taken using the purposive sampling method.

The data used in this research is primary data collected from the results of respondents' answers based on the questionnaire given, namely 94 people. The data processing method uses the path analysis method (Path Analysis) with the help of SPSS version 22.0. Statistical testing uses a partial significance test (T test) and a simultaneous significance test (F test).

The research results show that Product Quality has a direct effect on Buyer Satisfaction, Price has a direct effect on Buyer Satisfaction, Product Quality has a direct effect on Loyalty, Price has a direct effect on Loyalty, Buyer Satisfaction has a direct effect on Loyalty, Product Quality has an indirect effect on Loyalty through Buyer Satisfaction. Price has an indirect effect on Loyalty through Buyer Satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Buyer Satisfaction and Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini di Indonesia banyak perusahaan yang sedang bersaing untuk memajukan penjualan produknya. Contohnya, perusahaan air minum kini hadir dengan berbagai merek di kalangan masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum belakangan ini sangat banyak. Sehingga konsumen harus bisa memilih suatu produk air minum yang cocok untuk di konsumsi. Perusahaan harus memiliki strategi yang efektif agar tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Disetiap perusahaan selalu melakukan strategi yang efektif agar persaingan bisnisnya bisa melaju dengan pesat. Perusahaan lokal, nasional maupun international sekarang ini menjadi pesaing bisnis yang sangat ketat. Cara mengetahui penyebab jika perusahaan mengalami kegagalan dalam penjualan yaitu dengan cara menganalisa setiap penjualan sebelumnya. Sebenarnya ada beberapa faktor dari kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan perusahaan dalam penjualannya. Marketing mix merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan menjadi salah satu alternatif perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya. Karena masyarakat sekarang ini mulai berfikir selektif dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Semakin banyaknya pilihan produk yang ada di pasar konsumen selalu memperhatikan apa kegunaan dan manfaat dalam suatu produk sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus melakukan strategi yang efektif agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Konsumen akan menjadi loyal apabila membeli suatu produk merasakan kepuasan. Jika kepuasan pada konsumen sudah terpenuhi maka pembelian terhadap produknya semakin meningkat.

Jika konsumen merasakan adanya value dari suatu harga yang membuat ketertarikan pada pembelian suatu produk. Pada kegiatan pemasaran ini konsumen harus mendapatkan perhatian yang sangat serius. Setiap perusahaan harus membuat evaluasi dalam hal kepuasan konsumen. Konsumen dapat menilai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan cara menjadi pelanggan tetap pada suatu perusahaan.

Perusahaan berharap dengan menggunakan teknologi ozonisasi ini akan memberikan mutu yang baik bagi masyarakat dengan air minum yang sehat dan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Ozonisasi yaitu dengan mesin yang memiliki kestandaran untuk air

minum sehat sehingga menghilangkan kuman-kuman, mencegah dari zat beracun dan memberikan rasa air minum yang nyaman di konsumsi. Dalam proses ozonisasi yaitu 100% untuk meningkatkan air minum dengan rasa lebih segar dengan sesuai standar air minum sehat yang ada di Indonesia. Air minum isi ulang Air Biru adalah air minum yang di proses dengan teknologi yang canggih agar menghasilkan air minum yang bebas polutan dan menyehatkan tubuh. Bisnis air minum isi ulang Air Biru yang dilakukan oleh PT. Biru Semesta Abadi dimulai pada penghujung tahun 2006 dengan sistem franchise (franchisor). Ide bisnis ini didorong oleh keinginan pendiri PT. Biru Semesta Abadi untuk menyediakan air minum isi ulang yang sehat, berkualitas namun terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Produk

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:283) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas penting karena merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas antarnegara.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah selalu mudah yang dibayangkan. Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami aspek-aspek yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang handal (Umar, 2013; MBSO, 2014).

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat diperbaiki. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

2.2 Harga

Definisi harga adalah sesuatu yang memiliki nilai dalam keputusan pembelian yang akan ditawarkan pada suatu produk. Namun harga akan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Kemudian konsumen juga mempertimbangkan dari harga untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dari produk dengan kualitas yang terbaik.

Menurut Alma (2015:169) menyatakan bahwa harga yaitu membeli suatu produk ditawarkan pada umumnya yang dinyatakan dengan nilai berupa uang.

2.3 Kepuasan Pembeli

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2012:173) yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Kotler dan Armstrong dalam Atmojo (2011:56) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Oliver dalam Atmojo (2011:60) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

2.4 Loyalitas Pembeli

Loyalitas konsumen/Pembeli secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing.

Menurut Rahmayanty (2010 :13) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:“Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membelikerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”

- H5 : Terdapat pengaruh Langsung Kepuasan Pembeli terhadap Loyalitas Pembeli Air Biru.
- H6 : Terdapat pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pembeli melalui Kepuasan Pembeli Air Biru.
- H7 : Terdapat pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Pembeli melalui Kepuasan Pembeli Air Biru.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar,2012). Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Kemudian, untuk menguji signifikan hasil korelasi kita gunakan **Uji t** adapun kriterian untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai t -hitung dan t - tabel. Jika **t -hitung $>$ t - tabel** maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut **Valid**. Rumus mencari t - hitung yang digunakan adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2015), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu 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*. 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.

3.2 Uji 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.

a. 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.

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

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

b. Uji Multikolinieritas

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.

Menurut Yudiaatmaja (2013, p. 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, 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* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dari hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual (e). Selanjutnya dilakukan regresi sederhana antar e absolut sebagai variabel dependen dengan variabel independen dari model yang diuji. Bila hasil regresi disimpulkan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan output dalam bentuk grafik.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95 %, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) sebesar 5 % atau 0,05, Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu :

- $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
- $\text{Sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pembeli Depo Air Isi Ulang Biru”. maka dapat ditentukan bahwa :

X1	=	Kualitas Produk
X2	=	Harga
Y	=	Kepuasan Pembeli
Z	=	Loyalitas Pembeli

a. Uji F

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

- H_0 : $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)
 H_a : $\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut (Gujarati,2015) Jika $F\text{- hit} > F\text{- tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila $F\text{- hit} < F\text{- tab}$ dengan tingkat signifikan tertentu (misal 5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Parsial / Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- Jika $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 ditolak

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel } (n-k-1)$ maka H_a diterima

Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Adapun Kriteria pengujian yang digunakan adalah

- Jika p value $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika p value $> 0,05$ maka H_0 diterima

4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Analisis Statistik

a. Uji Validitas

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 sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika *Metode Corrected item Corelation*.

Adapun nilai batas kritis validitas untuk 94 responden sesuai tabel r product momen adalah 0,203. Apabilanilai korelasi atau r hitung kurang dari atau lebih kecil 0,203 maka item kuesioner dinyatakan tidak valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,203 maka item kuesioner dinyatakan valid.

Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian (kuesioner) untuk masing-masing variabel yang diteliti :

1) Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.1 Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,633	0,203	Valid
2	0,534	0,203	Valid
3	0,689	0,203	Valid
4	0,567	0,203	Valid
5	0,558	0,203	Valid
6	0,766	0,203	Valid
7	0,770	0,203	Valid
8	0,643	0,203	Valid
9	0,521	0,203	Valid
10	0,453	0,203	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan nilai *Corrected item total correlation* dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan sebagai r hitung. Menurut Sugiyono (2012: 173), pengambilan uji validitas dapat didasarkan dimana Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang dijadikan sebagai instrument variabel Teknologi Informasi dinyatakan valid atau dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2) Uji Validitas Harga

Tabel 4.2 Uji Validitas Harga

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,664	0,203	Valid
2	0,676	0,203	Valid
3	0,778	0,203	Valid
4	0,713	0,203	Valid
5	0,534	0,203	Valid
6	0,584	0,203	Valid
7	0,677	0,203	Valid
8	0,699	0,203	Valid
9	0,513	0,203	Valid
10	0,544	0,203	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan nilai *Corrected item total correlation* dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan sebagai r hitung. Menurut Sugiyono (2012: 173), pengambilan uji validitas dapat didasarkan dimana Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang dijadikan sebagai instrument variabel Harga dinyatakan valid atau dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3) Uji Validitas Kepuasan Pembeli

Tabel 4.3 Uji Validitas Kepuasan Pembeli

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,763	0,203	Valid
2	0,614	0,203	Valid
3	0,682	0,203	Valid
4	0,712	0,203	Valid
5	0,679	0,203	Valid
6	0,749	0,203	Valid
7	0,514	0,203	Valid
8	0,518	0,203	Valid
9	0,744	0,203	Valid
10	0,761	0,203	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan nilai *Corrected item total correlation* Kepuasan Pembeli dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan sebagai r hitung. Dimana Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan 10 butir pernyataan yang dijadikan sebagai instrument variabel Kepuasan Pembeli dinyatakan valid atau dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4) Uji Validitas Loyalitas Pembeli

Tabel 4.4 Uji Validitas Loyalitas Pembeli

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
1	0,633	0,203	Valid
2	0,541	0,203	Valid
3	0,666	0,203	Valid
4	0,622	0,203	Valid
5	0,678	0,203	Valid
6	0,723	0,203	Valid
7	0,453	0,203	Valid
8	0,556	0,203	Valid
9	0,665	0,203	Valid
10	0,672	0,203	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan nilai *Corrected item total correlation* Loyalitas Pembeli dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan sebagai r hitung. Dimana Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang dijadikan sebagai instrument variabel Loyalitas Pembeli dinyatakan valid atau dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Menurut Ghazali (2001:46), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu 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*. 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.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Produk	0,834	0.60	Realibel
Harga	0.812	0.60	Realibel
Kepuasan Pembeli	0.726	0.60	Realibel
Loyalitas Pembeli	0.722	0.60	Realibel

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) SPSS 2020

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha secara keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variabel adalah reliabel (andal), karena koefisien Cronbach dikatakan reliabel bila memiliki koefisien kehandalan reabilitas $> 0,60$

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut diatas, secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan didistribusikan kepada seluruh responden (94 Pembeli), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka dengan demikian dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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 dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- 1) Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
- 2) Data tidak berdistribusi normal apabila Probabilitas $< 0,05$

Tabel 4.6 Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	6.56967153
	Absolute	.122
Most Extreme	Positive	.122
Differences	Negative	.088
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.433

a. Test distribution is Normal.

1. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data $0,433 > 0,05$. Maka dengan demikian data Variabel terdistribusi dengan Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.

Menurut Yudiaatmaja (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$. Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.535	3.157		5.407	.000		
Kualitas Produk	.663	.092	.523	3.417	.000	.681	2.665
Harga	.445	.082	.512	3.344	.000	.582	2.332
Kepuasan Pembeli	.563	.081	.433	3.317	.000	.616	2.978

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli

Sumber : Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar $0,681 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,665 \leq 10$, disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas
- 2) Harga memiliki nilai Tolerance sebesar $0,582 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,332 \leq 10$, disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.
- 3) Kepuasan Pembeli memiliki nilai Tolerance sebesar $0,616 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,978 \leq 10$, disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

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.

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 :

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas Correlations

			Kualitas Produk	Harga	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.553**	.008	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.434	
		N	94	94	94	
	Harga	Correlation Coefficient	.553**	1.000	.006	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.582	
		N	94	94	94	
			Correlation Coefficient	.008	.006	1.000
	Unstandardized Residual		Coefficient			
			Sig. (2-tailed)	.434	.582	.
		N	94	94	94	

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

Sumber : Hasil pengujian SPSS

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk 0.434, Harga 0.582, Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pembeli diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Pembeli) adalah sebesar 0.443 atau sebesar 44.3% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang ada tentunya dapat meningkatkan Kepuasan Pembeli.

2. Hipotesis kedua bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pembeli diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X₂ (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pembeli) adalah sebesar 0.555 atau sebesar 55.5% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik Harga yang tentunya dapat meningkatkan Kepuasan Pembeli.
3. Hipotesis ketiga bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pembeli diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Loyalitas Pembeli) adalah sebesar 0.523 atau 52.3% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki tentunya dapat meningkatkan Loyalitas Pembeli.
4. Hipotesis keempat bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pembeli. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X₂ (Harga) terhadap variabel Z (Loyalitas Pembeli) adalah sebesar 0.512 atau 51.2% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tingginya Harga yang dilakukan tentunya dapat meningkatkan Keloyalan Pembeli.
5. Hipotesis kelima bahwa Kepuasan Pembeli berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pembeli diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (Kepuasan Pembeli) terhadap variabel Z (Loyalitas Pembeli) adalah sebesar 0.433 atau 43.3% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin banyak orang yang puas akan suatu produk tentunya dapat meningkatkan Keloyalan.
6. Hipotesis keenam bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pembeli melalui Kepuasan Pembeli diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X₁ (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Loyalitas Pembeli) melalui Kepuasan Pembeli adalah sebesar 0.192 atau 19.2%.
7. Hipotesis ketujuh bahwa besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pembeli melalui Kepuasan Pembeli diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X₂ (Harga) terhadap variabel Z (Loyalitas Pembeli) melalui Kepuasan Pembeli adalah sebesar 0.240 atau 24.0%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amin Widjaja Tunggal, (2008). *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen Semarang*: Universitas Diponegoro
- Azwar, Saifuddin. (2013) *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya Yogyakarta* : Pustaka Pelajar Offset.

- Boyd, Walker dan Larroche. 2014. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi 2. Erlangga. Jakarta.
- Basuki Sri Rahayu, Endang Saryanti, , *Advance of journal* Vol 1, No 2 (2014) STIE AUB Surakarta
- Cakorda Istri Agung Krisna Dewi dan I Gede Mertha Sudiarta (E-jurnal Manajemen Unud,Vol.7.2018)
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Cicuh Ratnasih dan Randhy Toar Kadang, *Jurnal Manajemen Fe-Ub* Vol 4, No 1 (2016) Universitas Borobudur
- Conny Sondakh, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2014:19-32, Universitas Sam Ratulangi
- Dandy Kurnia, *UG Jurnal* Vol. 10 No. 12 Tahun 2016,Universitas Gunadharma
- Daryanto. 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. andung.
- Emiliawati Muslimah Dan Wahyu Murti *Jurnal Manajemen FeUb*, Vol 5 No 2 (2017),Universitas Borobudur
- Feigenbaum, A.V. 2010. *Kendali Mutu Terbadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Gitosudarmo Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE-Yogyakarta.
- Herman dan darwis. (2012). *Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Pemoderasi*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No. 1. Universitas Merdeka Malang.
- Hilyatul Azizah, *Management Analysis Journal* Vol 1 No 2,2012, Universitas Negeri Semarang
- Husein, Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Rajawali Pers Jakarta.
- Irsan Andri Siregar,*Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6 No.2 Edisi Juli - Desember 2018) IAIN Padang Sidumpuan.
- Juni Novalina Sirait. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waterpark Perum Bumi Sempaja di kota Samarinda*. *EJournal Administrasi Bisnis*). Vol. 4, No. 2. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Khamdan Rifa'i. (2015). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi*. *Jurnal FENOMENA*, Vol. 14, No. 1. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Kurtz. (2012). *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Edisi 1. (Diterjemahkan oleh : Fadriyansyah Anwar, Emil Salim, Kusnedi). Erlangga, Jakarta.
- Laura Tjokrowibowo. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam rangka membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia cabang Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.12,No.2. Universitas Diponegoro Semarang

- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Luthfy purnanta. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 2. Universitas Brawijaya Malang.
- Mongkaren, Steffi. (2013). *Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Penguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 4. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Muhammad Fajar Fahrudin. (2015). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. *Journal of Business and Banking*. Vol. 5, No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Novita Dian Utami. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Philip Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Philip Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 3, No.3, Desember 2014, Universitas Widyagama.
- Yamit, Z. 2012. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.