

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PT.CAMPINA ES KRIM INDUSTRI (KANTOR PERWAKILAN CAKUNG)

Oleh : WAHYU MURTI DAN FIKRI SEPTIADI

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the effect of prices and promotions on customer satisfaction and its impact on consumer loyalty to PT. Capina Es Krim Industri (Cakung Representative Office)

The data used in this study is primary data collected from respondents' answers based on the questionnaire given, which is as many as 84 people. Data processing method uses path analysis method (path analysis) with the help of SPSS version 23.0 Testing statistics using individual parameter Significance Test (t Test) and Simultaneous Significance Test (Test f).

The results of the study show that simultaneously the price, promotion and customer satisfaction variables have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Price, Promotion, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut.

Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi PT.Campina Es Krim Industri, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka PT.Campina Es Krim Industri harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga PT.Campina Es Krim Industri dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (transactional marketing) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (relationship marketing).. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan

penting bagi PT.Campina Es Krim Industri untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2010).

Menurut Ali Hasan (2008:83) bahwa Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen sehingga konsumen loyal terhadap produk PT.Campina Es Krim Industri.

Tabel 1.1
Kepuasan Dan Loyalitas

No	Keterangan	Tahun		
		2015	2016	2017
1	General Trade (GT)	1050	1404	1302
2	Minimarket (MM)	1350	1658	1522
3	Hypermart/Supermarket	203	278	269
4	Mu/CSC	154	160	161
	TOTAL	2757	3500	3254

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tahun 2016 ada peningkatan pada jumlah outlet atau pelanggan Campina dan tahun 2017 terdapat penurunan dikarenakan beberapa hal contohnya sistem pembayaran yg sebelumnya tempo menjadi tunai, penutupan outlet atau toko, dan munculnya pesaing-pesaing baru.. Sehingga ini menunjukkan bahwa pelanggan dan konsumen belum merasa puas

dan loyal terhadap produk PT.Campina Es Krim Industri.

Menurut *Oliver* dalam Ali Hasan (2008:56) merumuskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. PT.Campina Es Krim Industri harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, PT.Campina Es Krim Industri harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan.

PT.Campina Es Krim Industri juga melakukan strategi- strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan PT.Campina Es Krim Industri. Dengan demikian PT.Campina Es Krim Industri dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas konsumen adalah “perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya)”. *Kotler* (2011) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Goeth dan *Davis* yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya (*Kotler* dan *Armstrong*, 2010).

Namun kualitas produk PT.Campina Es Krim Industri masih kurang memuaskan dikarenakan ada sebagian produk yang bentuknya sudah berubah atau mulai lembek hal itu biasanya dilakukan oleh factor eksternal kurangnya pengetahuan toko bagaimana cara stock opname yang benar untuk produk es krim dan masalah lainnya adalah kurangnya SDM yang mengecek ke toko.

Tabel 1.2
Top Brand Indeks(TBI)

Merek	TBI	TOP
Walls	35,5%	TOP
Campina	14,7%	TOP
Indoeskrim	8,3%	TOP
Diamond	8,3%	TOP

Sumber : Top Brand Indeks (TBI)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa PT.Campina Es Krim Industri kualitas produknya masih kurang karena hanya mampu berada di posisi ke dua dalam Top Brand Indeks (TBI).

Promosi adalah salah satu strategi PT.Campina Es Krim Industri untuk menarik pelanggan ataupun konsumen. Umar (2007:73) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.PT.Campina Es Krim Industri biasanya melakukan promosi melalui media social,iklan di televisi, Koran,dan .PT.Campina Es Krim Industri juga bekerja sama dengan artis artis Indonesia untuk brand ambassador seperti Sophia Latjhuba dan Nikita Willy.hal ini dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli produk es krim PT.Campina Es Krim Industri.PT.Campina Es Krim Industri selalu

membuat promosi di toko-toko yang bekerja sama dengan PT.Campina Es Krim Industri bahkan hampir setiap bulan selalu membuat promosi di setiap toko yang bekerja sama dengan PT.Campina Es Krim Industri hal ini dilakukan agar tidak kalah saing dengan kompetitor dan mendulang penjualan sebanyak-banyaknya.Namun strategi promosi ini masih kurang merata dikarenakan hanya chanel-chanel tertentu saja yang sering dipromosikan yaitu chanel yang kelas menengah ke atas sedangkan chanel yang kelas bawah masih sangat jarang dipromosikan.Hal tersebut dapat dilihat di tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
Data Promosi Tahun 2016

Bulan	Promosi			
	General Trade	Minimarket	HPM/Spm	MU/CSC
Januari		Pembelian 2 concerto Rp 12.000	Potongan special setiap pembelian 700 ml all variant	
Februari		Pembelian 2 heart Rp 7.000	Pembelian 2 heart Rp 7.000	
Maret		Pembelian neopolitan 350 ml potongan Rp 5.000	Pembelian neopolitan 350 ml potongan Rp 5.000	
April		Pembelian concerto 2 gratis 1	Pembelian 2 concerto Rp 12.000	
Mei		Pembelian Rp 50.000 es krim Campina gratis tiket Snowbay	Pembelian neopolitan 350 ml potongan Rp 5.000	
Juni		Pembelian 1 gratis 1 Spongebob cup	Pembelian 700 ml all variant Rp 25.000	
Juli		Potongan special setiap pembelian 700 ml all variant		Pembelian Campina Rp 5.000.000 diskon 10%
Agustus		Pembelian 2 Tropicana Rp 7.000	Pembelian Concerto 2 gratis 1	
September		Pembelian 2 hula-hula all varian Rp 7.000	Pembelian 700 ml 2 gratis 1	
Oktober		Pembelian 2 concerto Rp 12.000		
November		Pembelian 350 ml all variant potongan Rp 5.000	Potongan special setiap pembelian 700 ml all variant	
Desember		Pembelian concerto 2 gratis 1	Pembelian 700 ml 2 gratis 1	

Sumber : Data diolah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa hanya chanel minimarket dan HPM/SPM saja yang sering terdapat dan diadakan promosi. Sedangkan di chanel GT tidak ada sama sekali dan chanel MU/CSC hanya sekali saja dalam 1 tahun.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut *Kotler dan Armstrong* (2010 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga itu sendiri menurut *Kotler dan Armstrong* (2007:439) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. *Kotler* (2009:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak : produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberika manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan-tujuan yang lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang

yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya (misalnya hemat, prestis, syarat pembayaran, dsb).

Menurut Umar Husein (2008), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. *Kotler dan Armstrong* (2010:97) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu :

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Indikator yang mencirikan harga menurut *Kotler* (2008:345) yaitu :

1. Harga memperngaruhi daya beli konsumen
2. Discount atau potongan harga
3. Keterjangkauan harga
4. Daya saing harga
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
6. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
7. Harga yang dipersepsikan

2.2 Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi

sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kotler and Keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Stanton (2007:456) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya. Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut

2.3 Kepuasan Konsumen

Berbagai definisi mengenai kepuasan konsumen banyak di kemukakan oleh para ahli dan masing- masing memiliki pandangan yang berbeda – beda tentang apa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena definisi – definisi tersebut datang dari sudut yang berbeda, ada yang melihat kepuasan konsumen dari segi konsumennya sendiri, ada yang menitikberatkan dari aspek manajemennya bahkan ada pula yang memberikan definisi tersebut ditinjau dari aspek manajemen dan aspek konsumen sekaligus.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Engel dan Pawitri yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2006) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penelitian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen.

2.4 Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono, (2010:387) juga mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen

Menurut Ali Hasan (2008:83) bahwa Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli

secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2010:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrate an immunity to the full of the competition*).

3. METODE PENELITIAN

Penulis mengadakan penelitian pada PT.CAMPINA ES KRIM INDUSTRI kantor cabang cakung Jakarta timur.waktu yang ditempuh untuk melakukan penelitian kurang lebih dua bulan.objek yang ditrliti adalah pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen PT.Campina Es Krim Industri, kantor perwakilan cakung

Dalam penelitian ini survei responden disebarkan kepada 83 orang. Jumlah tersebut diambil berdasarkan rumus perhitungan besaran sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*, dimana menurut Husein (2008:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = batas toleransi

Dari rumusan diatas maka jumlah penentuan sampel untuk penelitian ini melalui perhitungan berikut ini :

$$n = \frac{548}{1+548(0,10)^2}$$

n= 84,3 dibulatkan menjadi 84 responden

4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter one-sample kolmogorov-Smirnov Test.pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikasi (sig.hitung) dan signifikasi (sig.kriteria=0.05). apabila (sig.hitung) lebih besar dari (sig.kriteria=0.05), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya,apabila (sig.hitung) lebih kecil dari (sig.kriteria=0.05),maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagaimana dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.12003075
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.069
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data spss, nilai Kolmogorov-smirnov (K-S) Asymp (2tailed) 0.221 lebih besar daripada 0,05 , bahkan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya

masalah Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai **Tolerance dan VIF**. Persyaratannya apabila nilai **Tolerance > 0,1** dan **VIF < 10** maka **tidak terjadi multikolinieritas**.

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
(Constant)		.761	.449		
1 Harga	.364	4.045	.000	.311	3.211
Promosi	.312	3.980	.000	.410	2.440
Kepuasan	.300	3.224	.002	.292	3.430

a. Dependent Variable: Loyalitas

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinieritas.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen harga sebesar $0.311 > 0,1$ dan VIF sebesar $3.211 < 10$, variabel indevenden promosi $0.410 > 0,1$ dan VIF $2.440 < 10$, dan kepuasan konsumen $0.292 > 0,1$ dan VIF $3.430 < 10$, jadi dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi *Tidak terjadi* masalah multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasitas

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*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

Tabel 4.3 Uji Heterokedasitas
Correlations

		Harga	Promosi	Kepuasan	Unstandardize d Residual
Harga	Pearson Correlation	1	.720**	.811**	.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	1.000
	N	84	84	84	84
Promosi	Pearson Correlation	.720**	1	.741**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	1.000
	N	84	84	84	84
Kepuasan	Pearson Correlation	.811**	.741**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.000	.000	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.000	
	N	84	84	84	84

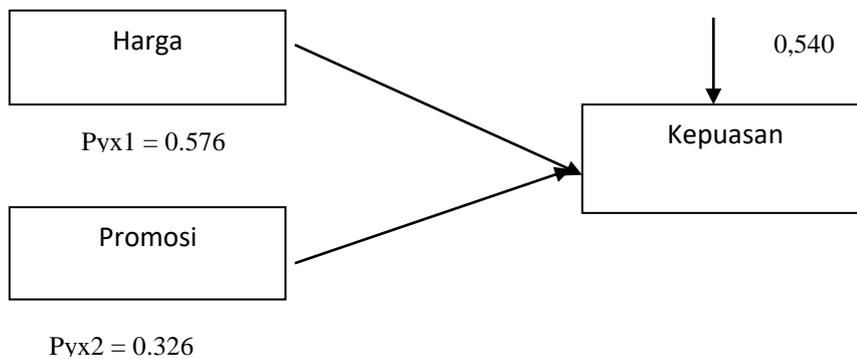
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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 harga**0.720**dan promosi**0.741** dan kepuasan sebesar **0.540** , Karena nilai signifikansi lebih dari **0,05** jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi **tidak terjadi** masalah Heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Jalur

A. Hasil Analisis Sub Struktur 1



Gambar 4.1 Hasil Analisis Sub Struktur 1

B. Hasil Sub Struktur 2

Berdasarkan tabel coeficients Sub Struktur 1 di atas dapat di ketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu X₁,X₂ dan Y sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini member kesimpulan bahwa model struktur 2 yaitu X₁, X₂ dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z. besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah

Berdasarkan tabel coeficients Sub Struktur 1 di atas dapat di ketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu X₁ dan X₂ sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini member kesimpulan bahwa model struktur 1 yaitu X₁ dan X₂ berpengaruh signifikan terhadap Y. besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari X₁ dan X₂ terhadap Y sebesar 70,8 %. Sementara itu e1 dapat di cari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,708} = 0,540$. Dengan demikian di peroleh diagram jalur Struktur 1 sebagai berikut :

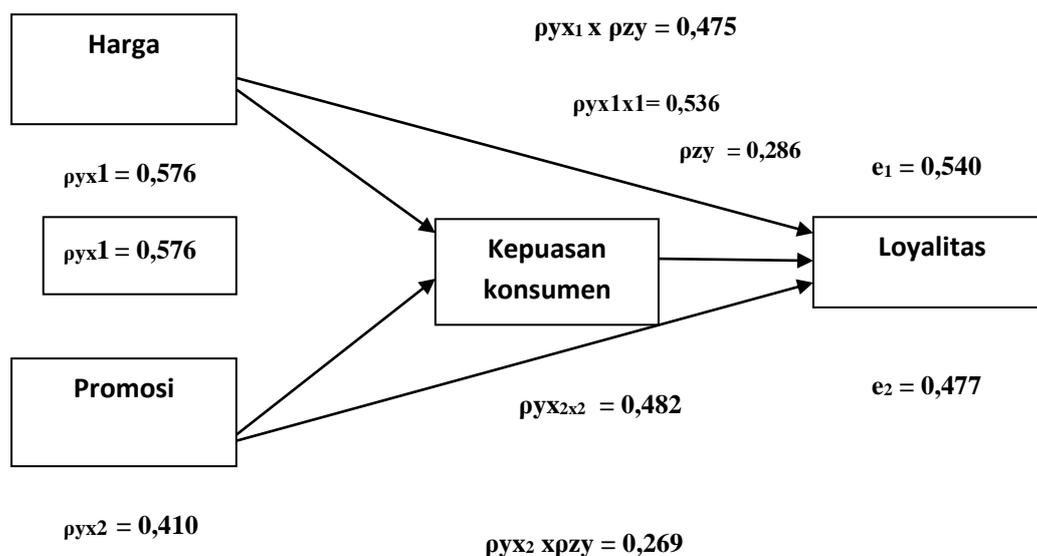
$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{ye_1}$$

$$Y = 0,576 + 0,326 + 0,540e_1$$

0,772. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari X₁ dan X₂ terhadap Y sebesar 77,2 %. Sementara itu e2 dapat di cari dengan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,772} = 0,477$. Dengan demikian di peroleh diagram jalur Struktur 1 sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_{ye_2}$$

$$Y = 0,536 + 0,410 + 0,286 + 0,477$$



Gambar : 4.2 Hasil Analisis Sub Struktur 2

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0.576 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik harga tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hipotesis kedua bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel x_2 (promosi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0.326 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hipotesis ketiga bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel x_1 (harga) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.536 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti

bahwa semakin baik harga tentunya akan menimbulkan loyalitas pada konsumen.

4. Hipotesis keempat bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel x_2 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.410 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik promosi tentunya akan menimbulkan loyalitas pada konsumen.
5. Hipotesis kelima bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (kepuasan konsumen) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.286 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas para konsumen.
6. Hipotesis keenam bahwa besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (harga) terhadap variabel Z (loyalitas

konsumen) melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0.475

- Hipotesis ketujuh bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0.269.

4.3 Korelasi

Hasil analisis korelasi antara harga, promosi, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi masing-masing sebesar korelasi masing-masing 0.796 (kategori kuat) kemudian 0.826 (kategori Kuat) dan 0.831 (kategori sangat kuat). Analisis ini dapat dilihat dalam tabel 4.26.

Tabel 4.4
Analisis Korelasi Variabel Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan
Correlations

		HARGA	PROMOSI	KEPUASAN	LOYALITAS
HARGA	Pearson Correlation	1	.720**	.811**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
PROMOSI	Pearson Correlation	.720**	1	.741**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84
KEPUASAN	Pearson Correlation	.811**	.741**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
LOYALITAS	Pearson Correlation	.831**	.796**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

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

Sumber : Data di olah SPSS

Hasil analisis antara harga dengan loyalitas pelanggan **0,831** menunjukkan hubungan yang signifikan. promosi dengan loyalitas pelanggan sebesar **0,796** menunjukkan hubungan yang signifikan sangat kuat. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikan dan sangat kuat dengan nilai korelasi **0,826**.

4.4 Interpretasi Hasil dan Pembahasan

- Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk PT Campina es cream industri. Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel harga (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah $py_{X_1} = 0.576$.

Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin besar harga yang dikeluarkan konsumen atau yang diterapkan oleh produk PT Campina es Cream Industri maka kepuasan konsumen akan menurun.

Apabila harga yang ditetapkan lebih rendah atau sama dengan pesaing, konsumen akan merasa puas. Dengan adanya kesesuaian dan keterjangkauan harga yang diberikan kepada konsumen dengan apa yang mereka peroleh bisa menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan.

- Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen produk PT Campina Es Cream Industri. Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel promosi (X_2) terhadap

kepuasan konsumen (Y) adalah $\text{pyx}_2 = 0.326$. Hal ini berarti koefisien jalur tersebut memperlihatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas

Selanjutnya analisis yang dilakukan berkenaan dengan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT Campina Es Krim Industri. Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Z) adalah $\text{pyx}_1 = 0.536$, yang berarti koefisien jalur tersebut memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya harga yang ditetapkan produk PT Campina Es Krim Industri dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen

Temuan penelitian ini didukung oleh analisis deskriptif yang menemukan bahwa harga berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen merasa harga sudah sesuai dengan kualitas pelayan dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk es krim Campina.

4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas

Dari hasil penelitian diketahui promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen produk es krim Campina. Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel promosi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Z) adalah $\text{pyx}_2 = 0.410$. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi terhadap suatu produk maka semakin bagus loyalitas konsumen.

5. Pengaruhkepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk es krim Campina.

Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) adalah $\text{pzy Y} = 0.826$. Hal ini berarti koefisien jalur tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tingginya kepuasan konsumen terhadap produk Es Kim Campina maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Hasil analisis dengan analisis jalur menghasilkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga melalui loyalitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.475. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen.

7. Pengaruh promosi terhadaployalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung, kepuasan konsumen melalui loyalitas sebesar 0.269. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa promosi melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

- Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0.576 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik harga tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0.326 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (harga) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.536 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik harga tentunya akan menimbulkan loyalitas pada konsumen.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.410 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik promosi tentunya akan menimbulkan loyalitas pada konsumen.
 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (kepuasan konsumen) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.826 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas para konsumen.
 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (harga) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0.475
 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0.269.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian semua variabel harga, promosi dan loyalitas merupakan variabel yang berkaitan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada produk es krim campina

1. Kualitas produk perlu di tingkatkan agar konsumen tetap puas dalam menggunakan produk es krim Campina
2. Melakukan diskon dan promo akan lebih meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk es krim campina dibandingkan dengan produk es krim lainnya. Dan meningkatkan penayangan iklan di media elektronik dan mensponsori beberapa program televisi.
3. Diharapkan untuk penelitian berikutnya, mempunyai tambahan suatu variabel yang ada keterkaitannya dengan loyalitas konsumen, guna mengembangkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan meningkatkan pembelian terhadap produk es krim Campina.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*, Yogyakarta: Liberty
- Bachrudin, Achmad dan Harapan L. Tobing. 2003. *Analisis Data Untuk Penelitian Survei*. Bandung: FMIPA-UNPAD
- Danny T Widayratna dan F. Chandra. 2008. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3, No. 2. (September), Hal. 85-95
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth A. Coney. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy International Edition*. 8th edition. Irwin Mcgrow Hill. New York: 2011
- J. Shultz, Philip William. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan- 7. dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2011, *Principle Of Marketing*, Seventh Edition, International edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta 2004. *Dasardasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi 9. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan), Jakarta: Salemba
- Empat 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. PT Macam Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT.Prehalindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi Kedelapan jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran I Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II Edisi Kesebelas* Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Musanto, Trisno. 2007. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2 (September), h. 123- 136
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy . 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy 2009, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Endang Tjahjaningsih Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 28 No 2 (2013) Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi

- Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)
Christian A.D Selang (Jurnal Emba VOL 1 NO 3 2013) BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO
- Jessica J.Lenzun,(*Jurnal Emba,2014,1237:1245,Vol.2 No.3*) Pengaruh Kualitas Produk,Hargadan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel
- Selvy Normasari Jurnal Administrasi Bisnis , Vol 6 No 2 (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang
- Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah (Jurnal Sains Manajemen& Bisnis Indonesia VolumeVI,No.2Desember2016,halaman 212 – 221) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang).