

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK PT.HWI DI KOTA PEKALONGAN

by Amalina Adani

FILE

JURNAL_BARU.DOCX (263.39K)

TIME SUBMITTED

04-APR-2017 12:04 PM

WORD COUNT

3739

SUBMISSION ID

794034699

CHARACTER COUNT

27937

12

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK PT.HWI DI KOTA PEKALONGAN

AMALINA ADANI

2
Program Studi Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL: <http://dimus.ac.id>

Email : 211201303077@mhs.dimus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of price, product quality and promotion on customer loyalty through customer satisfaction of PT.HWI Product Pekalongan City. Collecting data in this study was conducted through survey method with quantitative descriptive research by spreading questionnaires to consumers who use the products of PT.HWI Pekalongan City and methods of data analysis done by SEM (Structural Equation Model) using AMOS software v.22. The sample in this study was 201 respondents with a sampling technique that is purposive sampling technique. Data quality is determined using the validity and reliability test. The results of this research show that there is a positive and significant effect between prices affecting customer satisfaction, product quality affecting customer satisfaction, promotions affecting customer satisfaction, product quality affecting customer loyalty, promotions affecting customer loyalty and satisfaction affecting loyalty. There are variables that showed negative results insignificant is price variable have no effect on customer loyalty.

Keywords: Price, Quality Products, Promotion, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada produk PT.HWI Kota Pekalongan. Pengumpulan data di penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk dari PT.HWI Kota Pekalongan dan metode analisis data dilakukan dengan SEM(*Structural Equation Model*) menggunakan software *AMOS* v.22. Sampel dalam penelitian ini adalah 201 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Purposive Sampling*. Kualitas data ditentukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen, promosi mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas. Terdapat variabel yang menunjukkan hasil negatif tidak signifikan yaitu variable harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

PT.HWI (*Health Wealth International*) sebagai perusahaan yang menggunakan sistem MLM dengan menawarkan berbagai macam produk yang berlabel halal dari MUI, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produk yang dikeluarkan di kelompokan menjadi beberapa kategori yaitu: kesehatan, penggemuk, pelangsing, mutih, perawatan kulit, program hamil, suplemen, nafsu makan. Setiap perusahaan harus mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus memahami perilaku konsumen, karena merupakan suatu hal penting untuk dilakukan oleh suatu produsen atau perusahaan yang menjalankan pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Kotler,2009). Perusahaan melakukan promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga persaing, kualitas produk yang bermutu dan menjamin kepuasan konsumen. Dengan demikian perusahaan terpicu untuk melakukan promosi yang menarik dengan metode yang berbeda dari pesaing.

Data Penjualan Satu Tahun Terakhir Produk PT.HWI Pada Distributor Center

Kota Pekalongan (September 2015 – Agustus 2016)

No	Nama produk	Harga	Target	Realisasi penjualan Satu tahun	keterangan
1	Wmp	Rp. 248.000	Rp.133.000.000	Rp.151.028.000	Tercapai target
2	Frutablend	Rp. 156.000	Rp.144.000.000	Rp.496.704.000	Tercapai target
3	Nes V	Rp. 200.000	Rp.132.000.000	Rp.102.600.000	Tidak tercapai
4	Detozym	Rp. 288.000	Rp.144.000.000	Rp.156.293.000	Tercapai target
5	Macafe	Rp. 98.000	Rp.291.000.000	Rp. 8.820.000	Tidak tercapai
6	Glucella	Rp. 398.000	Rp.144.000.000	Rp.142.086.000	Tidak tercapai
7	Prime skin	Rp. 466.000	Rp.110.000.000	Rp. 39.610.000	Tidak tercapai
8	3green	Rp. 227.000	Rp.129.000.000	Rp. 21.111.000	Tidak tercapai
9	Cmp	Rp. 134.000	Rp.130.000.000	Rp.111.354.000	Tidak tercapai
10	MR.Pro	Rp. 121.000	Rp.134.000.000	Rp. 97.076.000	Tidak tercapai

Sumber : data penjualan dari distributor center kota pekalongan, 2016

Di lihat dari data penjualan produk PT.HWI yang dapat mencapai 100 juta dalam satu tahun, tetapi target penjualan produk juga tinggi sehingga dalam satu tahun hanya produk yang berkualitas tinggi dan kebutuhan masyarakat saat ini. . Pada produk WMP, Frutablend dan Detozym yang dapat mencapai target sedangkan produk yang lain seperti: Nes V, Macafe, Glucella, Prime skin, 3Green, CMP, dan MR pro tidak dapat mencapai target. WMP, Frutablend dan Detozym dapat mencapai target dikarenakan manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat

saat ini yaitu kategori produk pelangsing, penghilang jerawat dan untuk mendetox racun dalam tubuh.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

3

Kotler dan Armstrong (2008) definisi secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Strategi Pemasaran

Agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan pengamatan pelanggan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong,2008) :

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)
- b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)
- c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

16

Perilaku konsumen

Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah study bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga

6

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengonsumsikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller,2009).

Tujuan Penetapan Harga

14

Menurut Sunyoto (2014) tujuan penetapan harga antara lain:

- a. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- b. Memaksimalkan laba
Penentuan laba bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Setelah pencapaian laba yang di inginkan harga dapat berubah kembali sesuai target berikutnya.

21

Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sunyoto (2014) yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksi itu bersifat elastic atau inelastic.

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kotler and Keller (2009).

Dimensi kualitas produk

Dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang bisa digunakan (Tjiptono, 2008), yaitu: 1) Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. 2) Fitur (*features*) Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman. 3) Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.

Tingkatan Produk

Menurut Sunyoto (2014) tingkatan produk dalam lima mmeliputi: 1) Manfaat inti (*core benefit*), jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh konsumen. 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*), artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan. 3) Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut. 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan Konsumen

6

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan

40

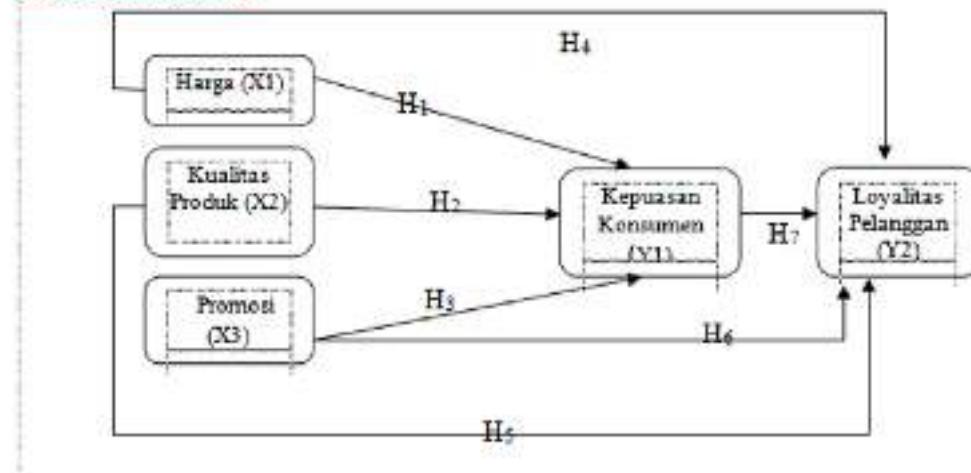
Menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: 1) Membeli lagi. 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan. 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Loyalitas konsumen

7

Menurut griffin (2007) scorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menujukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen dari pada sikap dari konsumen. Roda loyalitas ini terdiri atas 3 tahapan strategi (Lovelock,2011) yaitu: 1)Membangun fondasi loyalitas. 2) meningkatkan ikatan loyalitas. 3)Mengurangi faktor perpindahan pelanggan.

Hipotesis Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 :Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7:Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

4

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dari penelitian ini adalah

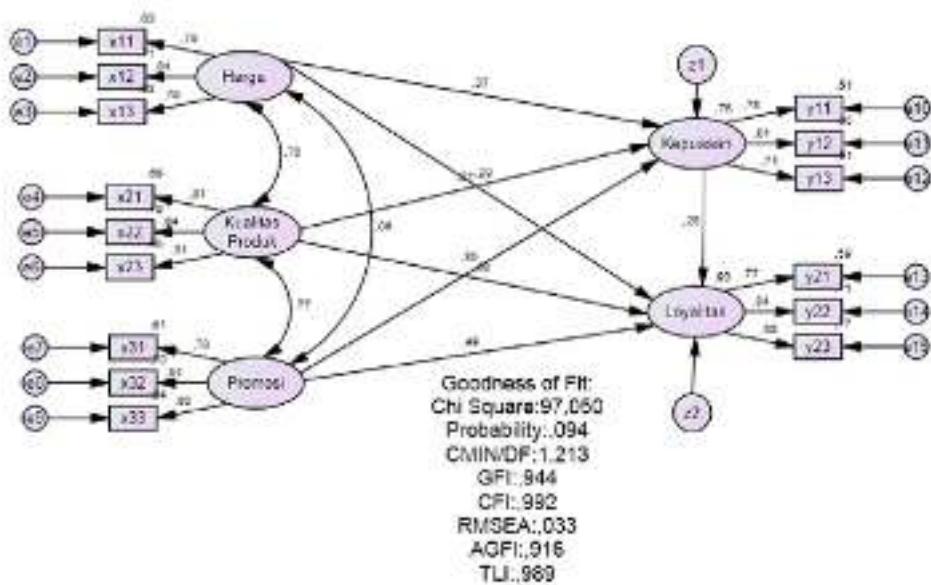
konsumen produk PT.HWI di pekalongan. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM.

D₃₅ yang diambil menggunakan kuesioner dibagikan kepada semua konsumen produk PT.HWI di Kota Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk PT.HWI. Yang mewakili sebanyak 201 responden, dinyatakan tidak ada data kuisioner yang rusak atau tidak memenuhi karakteristik responden. Setelah data responden di dapatkan dilakukan analisis deskriptif responden untuk memenuhi profil konsumen PT.HWI di Kota Pekalongan yang telah berkontribusi sebagai responden penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kese₄aiannya dengan *Goodness-of-fit index*. Hasil analisis Structural Equation Modeling dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Uji kese₁aihan model konfirmatori diuji menggunakan Goodnes-of-Fit Index yang meliputi Chi-Square, probability, RMSEA, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF, dan AGFI (Ghozali,2014):

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Model Goodness-of-fit			
<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil model</i>	<i>Keterangan</i>
Chi square	Diharapkan kecil	97,050	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,094	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,944	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,992	Baik
CMIN/DF	< 2	1,213	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,989	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,916	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2017

Berdasarkan Tabel di atas hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model EM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *chi square* 97,050 dengan probabilitas $0,094 > 0,05$, nilai GFI sebesar $0,944 > 0,90$, nilai AGFI $0,916 > 0,90$, nilai TLI $0,989 > 0,90$, nilai CFI sebesar $0,992 > 0,90$, nilai RMSEA sebesar $0,033 < 0,08$, dan nilai CMIN/DF sebesar $1,213 < 2$ menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dalam penelitian ini dapat dilakukan.

Hasil pengujian hipotesis							
<i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>							
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
Kepuasan	\leftarrow	Harga	.387	.178	2,181	,029	par_11
Kepuasan	\leftarrow	Kualitas_Produk	.219	.110	1,985	,047	par_13
Kepuasan	\leftarrow	Promosi	0,37	.183	2,023	,043	par_15
Loyalitas	\leftarrow	Harga	-.288	.151	-1,906	,057	par_12
Loyalitas	\leftarrow	Kualitas_Produk	.544	.097	5,61	***	par_14
Loyalitas	\leftarrow	Promosi	.485	.156	3,1	,002	par_16
Loyalitas	\leftarrow	Kepuasan	.238	.120	1,984	,047	par_17

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2017

2

Uji Normalitas Data

Pengujian ini adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR untuk multivariate data berada pada rentang antara $-2,58$ sampai dengan $2,58$ pada tingkat signifikansi $0,01$. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.13:

Tabel 4.15
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	S.E.	kurtosis	S.E.
y23	6,000	10,000	-0,392	-3,425	0,211	0,611
y22	6,000	10,000	-0,832	-4,813	1,055	3,054
y21	6,000	10,000	-0,499	-2,888	0,475	1,376
y13	6,000	10,000	-0,325	-1,883	0,249	0,72
y12	6,000	10,000	-0,458	-2,65	0,177	0,513
y11	6,000	10,000	-0,550	-3,181	-0,176	0,509
x31	6,000	10,000	-0,529	-3,06	0,612	1,771
x32	6,000	10,000	-0,393	-2,286	0,262	0,758
x33	6,000	10,000	-0,519	-3,007	0,247	0,715
x21	6,000	10,000	-0,501	-2,902	0,425	1,231
x22	6,000	10,000	-0,681	-3,941	0,89	2,574
x23	6,000	10,000	-0,749	-4,336	0,896	2,592
x11	6,000	10,000	0,098	0,566	0,441	1,275
x12	6,000	10,000	0,036	0,208	-0,355	1,028
x13	6,000	10,000	-0,245	-1,418	0,034	0,1
Multivariate					6,814	2,139

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2017

Pada tabel diatas diperoleh nilai cr dan kurtosis pada kisaran -2,58 sampai 2,58. Dan nilai cr pada multivariate sebesar 2,139 yang berarti bahwa data terdistribusi normal, jadi data penelitian dapat dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM).

34

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data *outlier* pada tingkat multivariate dan diketahui dari Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) melalui program AMOS. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $\text{CHIINV}(0,001;15) = 37,697$. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* disajikan pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.17
Pengujian Multivariate outliers
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	36,237	,002	,280
59	34,647	,003	,107
22	31,794	,007	,161
66	30,012	,012	,218
.....
.....
.....
153	14,279	,504	,659
69	14,269	,505	,614

Sumber : Hasil pengolahan AMOS, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada data yang mengalami outlier karena nilai *chi square* dengan derajat bebas 15 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 37,697 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 37,697 pada tabel terdapat *outlier*.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai P 0,029 < 0,05. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk *Probability* dan nilai *estimate* yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ pada penelitian ini dapat diterima.

Dilihat dari *standardized regression weight* dimana harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dengan nilai 0,387. Semakin sesuai suatu harga akan semakin berpengaruh pula terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai P 0,047 > 0,05. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu harus kurang dari 0,05 untuk

Probability dan nilai *estimate* yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan H₂ pada penelitian ini dapat diterima.

Dilihat dari *standardized regression weight* dimana harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh p 0,219. Semakin besar nilai kualitas produk akan semakin berpengaruh pula terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai $P = 0,043 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu harus kurang dari 0,05 untuk *Probability* dan nilai *estimate* yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan H_3 pada penelitian ini dapat diterima. 15

Dilihat dari *standardized regression weight* dimana promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dengan nilai 0,370. Semakin besar nilai promosi akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_4 : \text{Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan}$ 1

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $P = 0,057 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat yaitu harus kurang dari 0,05 untuk *Probability* dan nilai *estimate* yang menunjukkan nilai negatif sehingga dapat disimpulkan H_4 pada penelitian ini ditolak.

Dilihat dari *standardized regression weight* dimana harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dengan nilai -0,288. Tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_5 : \text{Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan}$ 1

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $P = 0,001 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk *Probability* dan nilai *estimate* yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan H_5 pada penelitian ini dapat diterima.

Dilihat dari *standardized regression weight* dimana kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dengan nilai 0,544. Semakin besar nilai kualitas produk akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_6 : \text{Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan}$

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $P = 0,002 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu harus kurang dari 0,05 untuk *Probability* dan nilai *estimate* yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan H_6 pada penelitian ini diterima.

Dilihat dari *standardized regression weight* dimana promosi terhadap loyalitas berpengaruh positif dengan nilai 0,485. Semakin besar nilai promosi akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_7 : \text{Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan}$

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $P = 0,047 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu harus lebih dari 0,05 untuk *Probability* dan nilai *estimate* yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan H_7 pada penelitian ini diterima.

Dilihat dari *standardized regression weight* dimana kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dengan nilai 0,238. Semakin besar nilai kepuasan akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1 **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk PT.HWI di Kota Pekalongan, yang artinya semakin PT.HWI memberikan harga yang sesuai, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sehingga penelitian diterima
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.HWI di Kota Pekalongan, yang artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan. 15 ingga penelitian diterima
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk PT.HWI di Kota Pekalongan, berarti semakin sering melakukan promosi maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sehingga penelitian diterima
4. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga penelitian ditolak.
5. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian 24 erima.
6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin sering PT.HWI melakukan promosi akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian 24 ma.
7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian diterima.

Saran

3

Saran-saran dalam penelitian ini antara lain:

4

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk menjadi variabel pertama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Responden memberikan tanggapan yang paling tinggi mengenai produk PT.HWI memiliki banyak varian rasa atau produk, produk memiliki kualitas terjamin dalam produk PT.HWI sudah baik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan paling rendah mengenai memiliki kemasan yang menarik, kemungkinan konsumen merasa kemasan produk tersebut kurang menarik seperti produk untuk nafsu makan anak yaitu MR.Pro tidak didesain sesuai karakteristik usia konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan desain kemasan suatu produk yang lebih menarik seperti warna agar lebih cerah dan desain sesuai karakteristik pengguna, sehingga konsumen akan semakin puas dan loyal. 38
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa promosi menjadi variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Responden memberikan tanggapan yang paling tinggi mengenai PT.HWI melakukan promosi setiap hari kepada pemegang kartu member, gambar dan warna kemasan produk PT.HWI cukup menarik konsumen sudah tepat untuk kemajuan perusahaan. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan paling rendah mengenai media promosi sangat efisien melalui media sosial, jika hanya melalui media sosial bagaimana dengan masyarakat yang tidak menggunakan media sosial, sedangkan penjualan produk PT.HWI perlu ditingkatkan dilihat dari data penjualan, maka perusahaan perlu melakukan promosi tidak hanya menggunakan media

sosial tetapi melakukan promosi secara langsung seperti menyebar brosur kepada masyarakat mungkin akan lebih menarik konsumen.

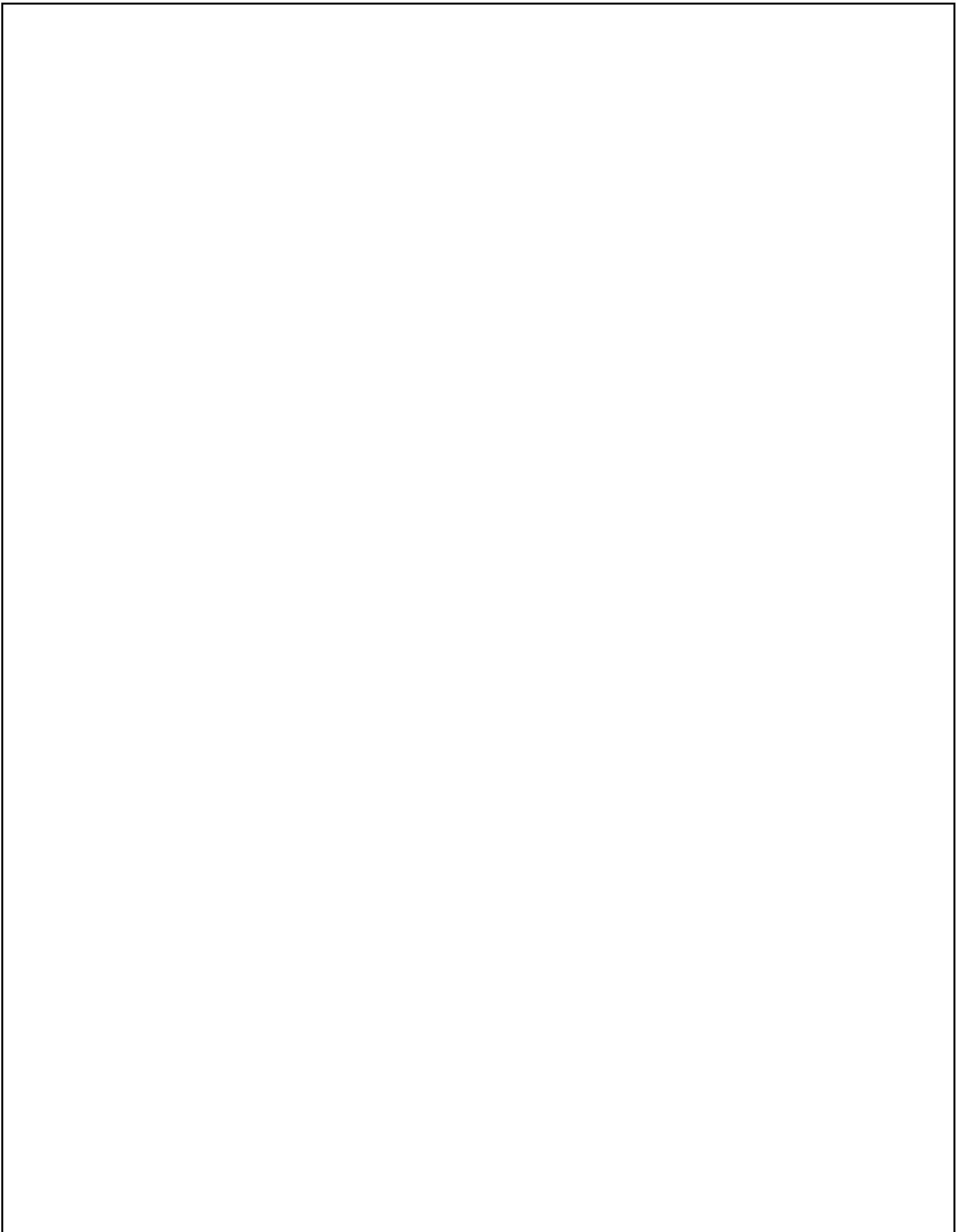
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan menjadi variabel ketiga yang mendapatkan tanggapan responen tertinggi mengenai produk PT.HWI menawarkan harga terjangkau dan sesuai kualitas produk, dan produk sangat aman dan bermanfaat di konsumsi, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas. Sedangkan responden memberikan tanggapan terendah mengenai produk PT.HWI mudah di dapat disetiap daerah, menjadi tanggapan terendah karena responden karena stokies di daerah masih terbatas sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian harus melalui paket. maka perusahaan perlu memperluas jaringan untuk memasarkan produknya di daerah-daerah seperti adanya stokies di daerah untuk meningkatkan penjualannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga menjadi variabel keempat yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Responden memberikan tanggapan tertinggi mengenai harga produk PT.HWI sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. Maka perusahaan sudah memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan responden memberikan tanggapan yang paling rendah mengenai produk PT.HWI menawarkan harga yang lebih murah dari harga pesaing dan memberikan potongan harga khusus apabila pembelian dalam jumlah banyak, karena konsumen akan menjadi ragu ketika produk yang ditawarkan lebih murah dari pesaing. maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, pada penjualan produknya PT.HWI mmeberikan potongan harga untuk pembelian dua produk yang berbeda meskipun keduanya memiliki harga yang sama, lain lagi dengan membeli dua produk yang sama tidak mendapatkan potongan harga, karena pada PT.HWI sebenarnya menciptakan produk yang saling menunjang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Sehingga perusahaan sebaiknya memberikan potongan harga untuk semua produk dalam jumlah pembelian batas minimal.
5. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui variabel loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terlebih dahulu, responden memberikan tanggapan paling tinggi mengenai konsumen menggunakan produk PT.HWI meskipun banyak produk lainnya serupa, dan konsumen membeli ulang produk setelah merasakan manfaatnya, berarti produk PT.HWI mempunyai kepuasan yang tinggi bagi konsumen sehingga konsumen itu tetap loyal dengan produk tersebut. Sedangkan responden memberikan tanggapan paling rendah mengenai konsumen akan merekomendasikan produk PT.HWI kepada orang lain, kemungkinan masyarakat dianggap belum begitu percaya dengan produk yang dijual dengan sistem MLM (*Multy Level Marketing*), yang ditakutkan sebuah *money game* yang berkedok penjualan produk. Hal ini diharapkan perusahaan dapat meyakinkan konsumen dan melakukan promosi yang lebih menarik agar orang lain tertarik dan percaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. Hasan. 2009. *Marketing*. Media Presindo. Jakarta.
- Amron, A. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry, Infokam, No.11, Vol.4.
- 27 Amron,A. dan Mahmud,M. 2017. Developing Marketing Strategy In Property Insurance Business, International Business Management. Vol.1, No.1, pp.177-182.
- 15 Assuari. Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Rajagrindo. Jakarta.
- 35 Augusty, Ferdinand. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 1 Basu Swasta dan Irawan. 2016. "Manajemen Pemasaran Modern". Liberty. Yogyakarta.
- dan Hani Hnadoko. 2010. "Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen". BPFE. Yogyakarta.
- 5 Dewi Kusuma Nila, Andri Gus, Yonaldi Sepris. "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Han and Body di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3, No.2
- 1 Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- 37 Griffin, J. 2007. *Customer Loyalty: Membumikan dan Memperbaikkan Kesewtaaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Gulla Rendy, Oroh Gregorge Sem dan Roring Ferdy. 2015. "Analisi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn Hotel". *Jurnal Emba*. Vol.3. No.1
- Hidayat Rachmad. 2009."Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.11, No.1
- Husein Umar. 2005. *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Irawan Deny dan Japariantio Edwin. 2013. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya". *Jurnal Pemasaran*. Vol.1, No.2

- Kurniasih Dwi Indah. 2012. "Pengrauh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.1.No.1
- 23
Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Index Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 9. Erlangga. Jakarta.
- 12
----- 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Milentum*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- 13
-----, 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan II, Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- 4
-----, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Ilid 1. Erlangga. Jakarta.
- 5
-----, 2012. *Principle Of Marketing*. Global Edition, 14 edition. Pearson Education
- dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- 30
-----, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit, PT. Indeks. Jakarta
- , 2010. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- 12
12. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan : Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.
- 5
Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- 32
Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, et. al. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Prespektif Indonesia*. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Madura, Jeff. 2011. *Introduction To Business*. Edisi 4. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- 20
Maulana Al Ayed dan Qurneh Al Majed. 2012. "Assesing The Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". *America Academic & Schlarly Research Journal*. Vol.1. No. 2

- Nela Fransiska dan Hakim Lukmanul. 2015. "Analisi pengaruh harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE TOTALWIN Semarang". Vol. 8. No.15
- Pongoh Elisabeth Melysa. 2013. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Selang A.D Christina. 2013. Baura Pemasaran (Marketing Mix) Pengarunya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado. *Jurnal Embsa*. Vol.1. No.3
- Sembiring Janita Inka. Suharyono dan Kusumawati Andriani. 2014." Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.15. No.1
- S.K. Owomoyela, S. Ola Olasunkanmi, K.O. Oyeneyi. 2013 "Investigating The Impact Of Marketing Mix Element On Consumer Loyalty: An Empirical Study On Nigerian Breweries PLC". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol.4. No.11
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- , 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danag. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*. Center Of Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press. Yogyakarta.
- Tjahjaningsih Endang. 2013. "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)". *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol.28. No.2
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- , 2008. *Manajemen Strategik*. ANDI. Yogyakarta,
- , 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.
- Wijaya, Toni. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- www.apli.or.id/de/anggota



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK PT.HWI DI KOTA PEKALONGAN

ORIGINALITY REPORT

% 34 SIMILARITY INDEX	% 32 INTERNET SOURCES	% 2 PUBLICATIONS	% 23 STUDENT PAPERS
---------------------------------	---------------------------------	----------------------------	-------------------------------

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | eprints.undip.ac.id
Internet Source | % 5 |
| 2 | eprints.dinus.ac.id
Internet Source | % 3 |
| 3 | www.slideshare.net
Internet Source | % 2 |
| 4 | www.scribd.com
Internet Source | % 2 |
| 5 | Submitted to iGroup
Student Paper | % 1 |
| 6 | feunsika.ac.id
Internet Source | % 1 |
| 7 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia
Student Paper | % 1 |
| 8 | Submitted to Unika Soegijapranata
Student Paper | % 1 |

9

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

% 1

Student Paper

10

repository.usu.ac.id

% 1

Internet Source

11

digilib.mercubuana.ac.id

% 1

Internet Source

12

docsslide.us

% 1

Internet Source

13

jurnal.stieama.ac.id

% 1

Internet Source

14

journal.unisla.ac.id

% 1

Internet Source

15

ejournal.unsrat.ac.id

% 1

Internet Source

16

Submitted to Universitas Diponegoro

% 1

Student Paper

17

Submitted to Raffles College of Design and
Commerce

% 1

Student Paper

18

www.ejournal.ekonomiuntagsmg.ac.id

% 1

Internet Source

19

repository.ipb.ac.id

% 1

Internet Source

20	Submitted to Regent's College Student Paper	% 1
21	Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper	% 1
22	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<% 1
23	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<% 1
24	anggitazure.blogspot.com Internet Source	<% 1
25	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<% 1
26	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<% 1
27	Submitted to Westminster International College - Kuala Lumpur Student Paper	<% 1
28	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<% 1
29	scholar.unand.ac.id Internet Source	<% 1
30	dokumen.tips Internet Source	<% 1

- 31 ejournal.an.fisip-unmul.ac.id <% 1
Internet Source
-
- 32 issuu.com <% 1
Internet Source
-
- 33 jurnal-sosioekotekno.org <% 1
Internet Source
-
- 34 www.docstoc.com <% 1
Internet Source
-
- 35 koleksidapus.blogspot.com <% 1
Internet Source
-
- 36 repository.unhas.ac.id <% 1
Internet Source
-
- 37 mohamadragam.blogspot.com <% 1
Internet Source
-
- 38 www.jp.feb.unsoed.ac.id <% 1
Internet Source
-
- 39 ml.scribd.com <% 1
Internet Source
-
- 40 library.binus.ac.id <% 1
Internet Source
-
- 41 B.D. Jensen. "A software reliability engineering success story. AT&T's Definity PBX", Proceedings of Sixth International Symposium on Software Reliability Engineering. ISSRE'95, <% 1

1995

Publication

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE OFF
BIBLIOGRAPHY

EXCLUDE MATCHES OFF