



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
( Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli  
di Wilayah Perumnas Krapyak)**

**SKRIPSI**  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada  
Univesitas Negeri Semarang

Oleh  
**Robertus Budi Tri Nugroho**  
3352405019

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia

Ujian Skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 April 2011

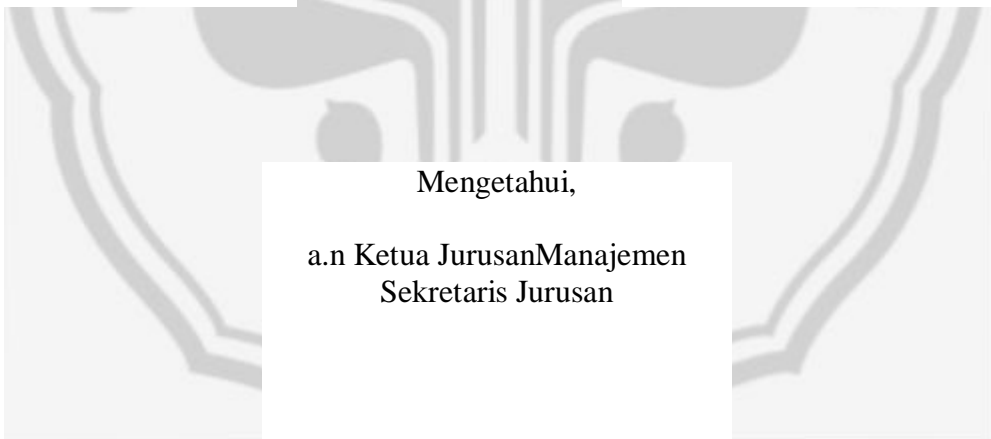


Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ketut Sudarma, MM.  
NIP. 195211151978031002

Drs. S. Martono, M. Si  
NIP. 196603081989011001



Mengetahui,

a.n Ketua Jurusan Manajemen  
Sekretaris Jurusan

Dra. Palupiningdyah, M. Si  
NIP. 195208041980032001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 25 April 2011

Penguji Skripsi

Dra. Palupiningdyah, M. Si  
NIP. 195208041980032001

Anggota I

Anggota II

Drs. Ketut Sudarma, MM.  
NIP. 196603081989011001

Drs. S. Martono, M. Si  
NIP. 196603081989011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. S. Martono, M. Si  
NIP. 196603081989011001

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya. Pendapat atau temuan lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil dari jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, November 2009

R.Budi Tri Nugroho  
NIM 3352405019

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

- ✓ Tiada rahasia untuk sukses. Kesuksesan adalah hasil dari persiapan, kerja keras, dan belajar dari kegagalan. (Colin Powel)



## PRAKATA

Puji syukur penyusun ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen minyak goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krpyak, Semarang”. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan ketulusan hati penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. S. Martono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Drs. Sugiharto, M.Si., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberi ijin observasi dan penelitian sekaligus sebagai Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan atas segala bimbingannya demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Drs. Ketut Sudarma,MM ,selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. S. Martono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Drs. St Sunarto,MS yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk membuat skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Mas Ari, Mbak Niken, Mas Pri, Mbak Evi, dan seluruh keluargaku tercinta yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi.
9. Sahabat-sahabatku kuliah yang senantiasa memberi motivasi dan bantuannya.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Tuhan Yesus Kristus. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca. *Amin*

Semarang, 23 Maret 2011

Penyusun

R.Budi Tri Nugroho  
NIM 3352405019

## SARI

**Robertus Budi Tri Nugroho.2011.**“Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening ( studi kasus pada konsumen minyak goreng bimoli di wilayah perumnas krapyak )”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Drs. Ketut Sudarma, MM. , Pembimbing II Drs. S. Martono, M. Si.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen**

Salah satu jenis kebutuhan rumah tangga atau konsumen adalah minyak goreng. Di pasar ada beberapa jenis/ merk minyak goreng seperti bimoli, Tropica, Kunci mas, Filma, Sunco, Avena, Sunrise, Fortune, Minyak curah. Masing-masing merk mempunyai kelebihan dan kekurangan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap sesuatu produk antara lain, harga, kualitas, performance, serta kegunaannya. Hal semacam inilah yang menyebabkan adanya perbedaan loyalitas terhadap sesuatu produk minyak goreng.

Populasi penelitian ini diambil dari semua konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Perumnas Krapyak sebanyak 800 konsumen yang tersebar di RW I - RW IX. Penelitian ini menggunakan studi sampling, data di himpun dari sampel, teknik yang digunakan untuk menetapkan sampel adalah Proporsional Area Random Sampling, dimana dipertimbangkan 2 hal, yaitu area/lokasi tempat tinggal konsumen minyak goreng bimoli, dalam hal ini adalah RW. Proporsi masing-masing konsumen minyak goreng bimoli di setiap RW. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari hasil survei yang telah dilakukan terlebih dahulu dari RW I – RW IX..Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket), metode ini digunakan untuk memperoleh data melalui seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden meliputi 2 variabel yaitu independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan 2 variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas konsumen. Tipe dan bentuk pertanyaan pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, yakni kuesioner yang sudah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawabannya yang dianggap sesuai. Dengan ini akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga, kualitas serta kepuasan konsumen terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah agar pihak manajemen senantiasa memahami harapan pelanggan baik yang sudah berjalan dengan sangat baik maupun yang masih kurang berkenan.



Memaksimalkan kualitas dari aspek produk dan pelayanan, serta mempertimbangkan kembali aspek harga dan promosi agar pelanggan lebih merasa puas. Karena pelanggan yang puas akan menjadi loyal dengan sendirinya. Dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan bukan tidak mungkin bisnis yang dijalankan akan bisa terus bertahan dan berkembang.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
SARI .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Loyalitas Konsumen .....	9
2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen .....	9
2.1.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	10
2.1.3 Tipe-tipe Loyalitas Konsumen .....	11
2.2 Kepuasan Konsumen .....	14
2.2.1 Definisi Kepuasan konsumen .....	14
2.2.2 Atribut-atribut kepuasan konsumen .....	15
2.3 Harga .....	18
2.3.1 Definisi harga .....	18
2.3.2 Memilih tujuan penetapan harga .....	19
2.3.3 Menentukan permintaan .....	21

2.3.4	Memperkirakan biaya .....	21
2.3.5	Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing .....	22
2.3.6	Memilih metode penetapan harga .....	22
2.3.7	Memilih harga akhir .....	24
2.4	Kualitas produk .....	26
2.4.1	Definisi kualitas produk .....	26
2.4.2	Pentingnya kualitas produk .....	28
2.4.3	Dimensi kualitas produk .....	30
2.4.4	Kerangka Berfikir .....	36
2.4.5	Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.1.1	Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.1.2	Sampel Penelitian .....	39
3.2	Variabel Penelitian .....	40
3.3	Metode Pengambilan Data .....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5	Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	44
3.6	Metode Analisis Data .....	45
3.6.1	Analisis Deskriptif dan Kuantitatif Persentase .....	46
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.7.1	Uji Normalitas .....	47
3.7.2	Uji Multicolinearitas .....	48
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	48
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	49
4.1.1	Analisis Deskriptif Penelitian .....	49
4.1.2	Uji Intervening .....	52
4.1.3	Koefisien Determinasi .....	53
4.1.4	Uji Hipotesis .....	54
4.1.4.1	Pengaruh Langsung.....	55

4.1.4.2 Tidak Langsung.....	58
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.1.6 Uji Multikolinearitas .....	59
4.1.7 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2 Pembahasan.....	61

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>
-----------------------	-----------



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Sebaran Jenis Minyak Goreng .....	5
Tabel 2	Konsumen Pemakai Minyak Goreng Bimoli .....	6
Tabel 3	Sebaran Populasi Minyak Goreng Bimoli .....	38
Tabel 4	Sebaran Sampel Konsumen Minyak Goreng .....	40
Tabel 5	Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 6	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 7	Hasil Analisis Deskriptif Penelitian .....	49
Tabel 8	Hasil Regresi Berganda I .....	50
Tabel 9	Hasil Regresi Berganda II .....	51
Tabel 10	Koefisien Determinasi II .....	52
Tabel 11	Hasil Uji Glejser.....	61



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini dimana banyak tercipta produk-produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik berupa barang maupun jasa. Kebutuhan manusia memang tidak terbatas, namun alat pemuas kebutuhan manusia tersebut yang terbatas. Lingkungan bisnis berubah secara cepat dalam setiap bisnis

Tjiptono (1997: 23), menjelaskan kebutuhan manusia sebagai "persaingan yang semakin ketat dalam usaha jasa, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama". .

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan akan membeli atau tidaknya konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dapkevilius, Melnikas (2009: 19) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi pada tingkat kepuasan pelanggan. Bisnis jasa khususnya yang bergerak di bidang perdagangan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kebutuhan konsumen. "Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen maka perusahaan menawarkan harga yang relatif terjangkau, karena

harga yang ditawarkan haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas pelayanan yang diberikan konsumen” (Swasta, 1994: 98).

Kualitas dan kepuasan konsumen pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000:68). Harapan pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Zeithaml, et al, 1993 dalam Tjiptono,2008:28). Strategi bersaing yang dapat di tempuh oleh pelaku bisnis diantaranya adalah mengembangkan kualitas pelayanan yang di tawarkan dan meningkat kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 1991 dalam Tjiptono, 2008:24). Imbalan dari loyalitas, bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin,2005:11).

Menurut penelitian terdahulu Abdullah dan Rozario (2009: 185) menjelaskan ”kualitas produk adalah sebuah sikap atau penilaian global tentang keunggulan sebuah produk. Untuk menjadi kompetitif secara global industri jasa

harus bisa menciptakan sebuah produk yang berkualitas. Kualitas produk dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan output yang berkualitas".

Keputusan-keputusan untuk membeli pada umumnya merupakan hasil dari perhitungan ekonomi yang didasarkan atas ratio dan kesadaran. Konsumen pada umumnya cenderung bertindak untuk kepentingannya sendiri dengan membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang dapat memberikan kepuasan paling besar padanya, sesuai dengan cita rasanya dan perbandingan harga-harga relatif dari barang-barang tersebut. "Konsumen merupakan pembeli yang agak hati-hati, yaitu berusaha untuk membandingkan mutu dan nilai suatu barang" (Chandradhy, 1984:29).

Kotler (2001: 322) menjelaskan sebagai berikut.

Pada dasarnya apabila konsumen menginginkan pelayanan yang baik maka mereka harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk dapat memenuhi keinginan tersebut begitu pula sebaliknya karena dalam memilih suatu produk, konsumen dapat menilai dan membedakan suatu produk melalui perbedaan harga dan perbedaan pelayanan.

Penelitian yang berhubungan dengan loyalitas konsumen telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas antara lain :



<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Varibel Penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil</b>
Seyed Reza Seyed Javadein, Amir Khanlari, Mehrdad Estiri School of Management, University of Tehran, Iran	Customer loyalty in the sport services quality, customer satisfaction, commitment and trust	Dependen : Loyalitas Konsumen  Independen : Kualitas Pelayanan  Intervening : Kepuasan Konsumen, komitmen dan kepercayaan.	Teknik Analisis Data: SEM	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen, Komitmen dan kepercayaan sebagai V. Intervening
Rajaguru, R, and, M (2008)	Consumer Perception of Store and Product Attributes and its Effect on Customer Loyalty within the Indian Retail Sector,	Dependen : Loyalitas Konsumen  Independen : Kelengkapan Toko Atribut Produk	Teknik Analisis Data : Analisis Regresi	Kelengkapan Toko dan Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez (2009)	Impact of Service, quality, trust, and customersatisfaction on customer loyalty	Dependen : Loyalitas Konsumen  Independent : Kualitas Pelayanan  Intervening : Kepuasan Konsumen	Teknik Analisis Data : SEM	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Tri Yunarsih ( 2009 )	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada sabun mandi Lux	Dependen : Loyalitas Konsumen  Independen : Kualitas Produk, Harga, Keragaman Produk	Teknik Analisis Data : Conviencie e Sampling	Loyalitas Konsumen sangat berpengaruh terhadap Kualitas produk, Harga, serta Keragaman Produk yang dimiliki oleh produk sabun Lux
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Di Wilayah Perumnas Krpyak sendiri ,berdasarkan survei awal diketahui adanya berbagai macam jenis minyak goreng dan kualitas loyalitasnya sebagaimana tampak pada tabel berikut.

Tabel 1

Sebaran jenis minyak goreng yang digunakan konsumen di Wilayah  
Perumnas Krpyak

RW	Jenis-jenis minyak								
	Bimoli	Tropica	Kunci mas	Filma	Sunco	Avena	Sunrise	Fortune	Minyak curah
I	96	42	84	71	14	11	2	7	33
II	126	110	45	89	39	54	17	20	21
III	93	37	63	32	31	36	14	18	46
IV	127	25	38	20	88	22	16	4	75
V	74	28	21	57	14	12	7	3	19
VI	66	26	34	90	4	19	17	-	31
VII	72	70	55	45	25	41	39	20	30
VIII	62	27	48	55	-	-	-	4	13
IX	84	5	32	34	15	29	16	5	26
<b>jml</b>	<b>800</b>	<b>370</b>	<b>420</b>	<b>493</b>	<b>230</b>	<b>224</b>	<b>128</b>	<b>81</b>	<b>294</b>

sumber : survei awal di Wilayah Perumnas Krpyak

Berikut tabel konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Wilayah  
Perumnas Krpyak :

Tabel 2.

Konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas  
Krapyak

Wilayah	Jumlah Rumah Tangga ( RT )	Jumlah pemakai Minyak Bimoli (konsumen bimoli )
RW I	360	96
RW II	520	126
RW III	370	93
RW IV	415	127
RW V	235	74
RW VI	287	66
RW VII	397	72
RW VIII	210	62
RW IX	246	84
<b>Jumlah</b>	<b>3040</b>	<b>800</b>

sumber : survei awal di Wilayah Perumnas Krapyak

Berdasarkan tabel di atas, dari sekian jenis minyak goreng, minyak goreng merk bimoli yang paling banyak digunakan di Wilayah Krapyak ,yaitu sebanyak 38% para konsumen memakai minyak goreng bimoli, menarik untuk di teliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi produk minyak goreng bimoli ini, sehingga para konsumen memilih minyak goreng bimoli ini ketimbang merk minyak goreng lain.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan mengkaji loyalitas konsumen minyak bimoli dari faktor-faktor harga, kualitas produk, tampilan dan kepuasan dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen malalui Kepuasan sebagai Variabel**

## **Intervening ( Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak )”**

### **I. PERUMUSAN MASALAH**

Atas dasar latar belakang di atas, yang akan di ungkap dalam penelitian ini :

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak?
2. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak?
5. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak ?
6. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak ?

### **II. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli minyak goreng bimoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen dalam membeli minyak goreng bimoli.

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli minyak goreng bimoli.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli minyak goreng bimoli.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam membeli minyak goreng bimoli.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam membeli minyak goreng bimoli.

### **III. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat dijadikan acuan sebagai pembandingan dengan penelitian lain yang sejenis.
  - b. Dapat dijadikan konsepsi dan proposisi sebagai teori substantif untuk pengembangan teori kebijakan publik pada umumnya dan kebijakan pendidikan pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi pihak perusahaan minyak goreng bimoli, sehingga kedepannya produk minyak goreng bimoli ini bisa lebih berkembang dan maju.

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Loyalitas Konsumen

##### 2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) diyakini sebagai muara terakhir pemasaran dan target pemasar yang sesungguhnya. Loyalitas dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke produk lain. Dalam situasi persaingan yang ketat dengan semakin banyak tersedianya produk alternatif, konsumen semakin rendah loyalitasnya pada satu merek tertentu akibat banyaknya tawaran menarik untuk pindah ke merek lain. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Dengan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan mendapatkan jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Konsumen yang setia tidak akan pindah ke lain merek walaupun mendapatkan tawaran lain yang lebih menarik.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menurut studi yang dilakukan MARS (SWA,2005) ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada merek yang digunakannya yaitu:

- 1 Nilai merek (*brand value*) yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
- 2 Karakteristik konsumen (*customer characteristic*) yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.
- 3 Hambatan pindah (*switching barrier*) yaitu hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari satu merek ke merek lain.
- 4 Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) yaitu berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen saja tidak cukup menyebabkan seorang konsumen tetap setia terhadap suatu merek.
- 5 Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*) yaitu menyangkut sejauh mana kompetitive yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk

### 2.1.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak. Tjiptono (2000 :107-108)

mengemukakan beberapa karakteristik dari konsumen yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing

Konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

### 2.1.3 Tipe-tipe Loyalitas Konsumen

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi atau disebut juga dengan tipe loyalitas konsumen.

Tipe-tipe loyalitas konsumen menurut Dick dan Basu dalam Tjiptono (2000:110) diantaranya adalah :

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk / jasa baru



diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek merek yang berkompetensi dipersiapkan serupa / sama.

## 2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai atau faktor diskon).

## 3. *Laten Loyalty*

Situasi *Laten Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat ataupun cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau referensi terhadap berbagai variasi makanan.

#### 4. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pada pembelian ulang yang konsisten.

Berikut gambar diagram tipe-tipe loyalitas :

		PERILAKU PEMBELIAN ULANG	
		KUAT	LEMAH
S I K A P	KUAT	LOYALTY	LATENT LOYALTY
	LEMAH	SPURIOUS LOYALTY	NO LOYALTY

**Gambar 1.1 Tipe-Tipe Loyalitas**

Dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas konsumen dalam minyak goreng bimoli adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing

Konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

### 2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Oliver (1977 : 17) dalam Sayed Reza Seyed Javadein, Amir Khanlari, Mehrdada Estiri (2008 : 3) mengatakan kepuasan sebagai “ keputusan bahwa sebuah produk atau ciri jasa itu sendiri menyediakan tingkat konsumsi yang memuaskan yang berhubungan dengan pemenuhan,” Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang anda rasakan ketika kebutuhan anda sebagai pelanggan terpenuhi dan memenuhi harapan pelanggan sebagai kunci perlengkapan kualitas barang atau jasa yang akan mengantarkan pada barang atau jasa secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan pada pelanggan lain tentang kelebihan barang atau jasa tersebut (Patterson & Spreng, 1997 : 414, dalam Sayed Reza Seyed Javadein, Amir Khanlari, Mehrdada Estiri, 2008:3)

Kotler dalam Lupiyoadi (2001 : 158) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.

Engel et. All dalam Tjiptono (2002 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

### 2.2.2 Atribut-Atribut Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008 : 87), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

#### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ( *Overall Customer Satisfaction* )

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

#### 2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah :

- a) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau pelanggan.
- b) meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.
- c) meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d) meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan ( *Confirmation of Expectations* )

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang ( *Rephurchase Intent* )

Yaitu kepuasan pelanggan di ukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi ( *Willigness to Recommended* )

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian barang atau jasa atau memutuskan untuk

menggunakan barang atau jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan ( *Customer Dissatisfaction* )

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain, (b) *retur* atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *recall*, (e) *word of mouth* negatif, dan (f) *defections*.

Untuk dapat mengukur kepuasan konsumen, kita harus mengetahui definisinya secara konseptual dan teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas dan tidak akan terjadi loyal kepada produk tersebut. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa puas dan si konsumen akan menyukai produk tersebut atau konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi beberapa indikator dari kepuasan pelanggan yaitu konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), dan kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Pembatasan ini dikarenakan oleh perusahaan yang menetapkan indikator kepuasan pelanggan sebagai konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Dengan demikian dapat dilihat dari penelitian terdahulu Dapkevius, Melnikas (2009: 18) dan penelitian terdahulu dari Abdullah dan Rozario (2009: 186) dan juga dapat dilihat dari teori-teori yang ada mempunyai kemiripan indikator kepuasan yang diambil yaitu:

1. Konfirmasi Harapan

Ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

Pelayanan yang baik selalu diharapkan oleh konsumen.

2. Minat Pembelian ulang.

Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.

Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan akan masuk ke benak konsumen sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada yang lain agar berbelanja minyak goreng bimoli.

4. Ketidakpuasan

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

## 2.3 Pengertian Harga

### 2.3.1 Definisi Harga

Harga adalah sebuah perwujudan nilai sesuatu dalam satuan uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang sebagai pengorbanan untuk memperoleh, mendapatkan, memiliki, mempertahankan barang atau jasa. (Sumadji P, dkk,2006

: 524). Oleh karena itu pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok, dimana harga tersebut mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan laba rugi perusahaan. Ketepatan menentukan harga di pasar akan membawa kesuksesan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya (Tjiptono, 1997:73). Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek dibenak pelanggan. Selain itu harga juga menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Dalam penetapan harga setidaknya ada enam langkah yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, perkiraan biaya, analisis biaya, harga dan tawaran pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir. (Kotler dan Keller, 2007:84).

### **2.3.2 Memilih Tujuan Penetapan Harga**

Langkah pertama adalah memilih tujuan penetapan harga, artinya perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuannya maka akan semakin mudah dalam menetapkan harga. Dalam sebuah penetapan harga, perusahaan dapat memilih salah satu dari lima tujuan utama penetapan harga yaitu kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. (Kotler dan Keller, 2007:85). Kelangsungan hidup



dapat dikejar sebagai tujuan utama bagi perusahaan jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan bisnis adalah sebagai tujuan jangka pendek, sedangkan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai dalam produknya, jika produk tersebut tanpa diberikan nilai tambah maka akanberhadapan dengan kepunahan. Laba maksimum sekarang, artinya perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya, namun dalam kenyatannya kedua hal tersebut sangat sulit diperkirakan. Fungsi pasar maksimum, perusahaan yakin volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Artinya perusahaan menetapkan harga paling rendah dengan berasumsi pasar tersebut peka terhadap harga. Ada beberapa kondisi yang mendukung untuk diterapkannya harga rendah, pertama : pasar tersebut sangat peka. Kedua, biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi. Ketiga, harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.

Menguasai pasar secara maksimum, biasanya perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Strategi ini akan masuk akal apabila diterapkan dalam

kondisi sebagai berikut : Pertama, sejumlah pembeli memiliki permintaan yang tinggi. Kedua, biaya per unit untuk memproduksi dalam volume kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat diserap pasar. Ketiga, harga yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak persaingan ke dalam pasar. Keempat, harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.

### **2.3.3 Menentukan Permintaan**

Langkah kedua yaitu perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu, pada berbagai tingkat harga. Apabila permintaan makin in-elastis maka perusahaan akan dapat untuk menaikkan ataupun menurunkan harga. Penentuan permintaan dimulai dengan penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, mengukur kurva permintaan, dan mengetahui elastisitas permintaan terhadap perubahan harga.

### **2.3.4 Memperkirakan Biaya**

Langkah ketiga yaitu memperkirakan biaya ; permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya sedangkan biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya tersebut akan dicatat dalam bentuk kurva yang disebut dengan kurva pengalaman. Biaya perusahaan sendiri ada dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Sehingga perusahaan harus mengetahui benar bagaimana biaya bervariasi dalam berbagai tingkat produksi agar dapat menetapkan harga yang tepat.

### 2.3.5 Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga. Pertama kali yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah harga yang diberikan pesaing. Disaat perusahaan mempertimbangkan harga pesaing di pasar itu artinya perusahaan telah menganalisis biaya pesaing dalam proses produksi, sehingga perusahaan harus mampu untuk menetapkan harga yang berbeda dengan pesaing dengan catatan pesaing tersebut adalah pesaing utamanya. Apabila kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing, akan tetapi jika kualitas penawaran lebih rendah dari pesaing maka hendaknya perusahaan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.

### 2.3.6 Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya informasi tentang permintaan pelanggan (*customer's demand*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor price*), perusahaan akan siap untuk memilih harga yang akan dikenakan di pasar. Dengan pertimbangan ketiga hal tersebut banyak perusahaan yang menetapkan harga dengan memilih salah satu metode penetapan harga atau lebih.

Dalam memilih penetapan harga setidaknya ada enam metode yang dapat digunakan :

1. Penetapan harga *mark-up* (*Mark-up pricing*)

Yaitu dengan menambahkan *mark-up* standar dari biaya produk tersebut. Metode ini merupakan metode yang paling mudah dan cukup populer karena beberapa alasan : Pertama, penjual lebih

mudah dalam menentukan harga ; kedua, kesamaan metode yang akan membawa harga serupa dipasar ; ketiga, metode ini dianggap lebih adil baik untuk pembeli maupun penjualnya.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)

Penetapan harga sasaran pengembalian yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.

3. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value*)

Yaitu perusahaan menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini.

4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Dalam metode ini perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

5. Penetapan harga umum (*going rate pricing*)

Dalam penetapan harga umum perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan akan mengenakan harga lebih tinggi, rendah atau mungkin sama dengan pesaing utamanya.

6. Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*)

Metode ini digunakan untuk dapat membuang barang bekas atau persediaan yang berlebih.

### 2.3.7 Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga ini merupakan dampak dari sempitnya ruang gerak yang dapat digunakan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan metode ini harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko dan dampak harga terhadap pihak lain.

### 2.3.8 Indikator Harga

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Indikator dari harga menurut Stanton (1996: 308) antara lain.

#### 1) Kepastian Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya bila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya baik. Tingkat harga suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenis terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah senilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.

## 2) Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan dengan harga dasar atau harga tercatat, pengurangan dapat dilakukan karena jumlah pembelian yang besar pada suatu produk atau jasa tertentu atau karena sudah menjadi langganan.

## 3) Syarat Pembayaran

Berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar untuk produk jasa yang akan dibeli. Biasanya dalam bentuk tunai atau kredit, tergantung dari kebijaksanaan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan beberapa indikator harga menurut penelitian terdahulu Dapkevicius, Melnikas (2009: 18) dan Stanton (1996: 308) adalah berikut ini.

### 1. Kepastian Harga

Kepastian harga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidaknya. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan pasti para konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli barang tersebut.

### 2. Potongan Pembelian.

Konsumen lebih tertarik apabila produk yang ditawarkan tersebut mendapatkan potongan. Selain lebih ekonomis juga harga tersebut dapat dijangkau.

Dengan demikian dapat disimpulkan beberapa indikator harga yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak sebagai berikut:

1. Kepastian Harga.

Bagi konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak kepastian harga sangat penting dalam mempengaruhi konsumen karena apabila harga yang sudah pasti sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa tertarik dan akan membeli produk tersebut.

2. Potongan Pembelian.

Bagi konsumen potongan pembelian sangat penting untuk menarik konsumen agar membeli minyak goreng bimoli.

3. Cara pembayaran

## **2.4 Kualitas Produk**

### **2.4.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Sedangkan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2006:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Goetsch Davis dalam Yamit (2005:8) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang menghubungkan dengan produk dan jasa, manusia,

proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Ariani (2003:9) mengemukakan bahwa kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa.

David Garvin dalam Yamit (2005:9) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

*1. Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasikan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa.

*2. Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur, perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif. Tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.



### 3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai suatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur. Pandapat ini berfokus pada *kesesuaian* yang ditetapkan perusahaan secara internal.

### 5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

## 2.4.2 Pentingnya Kualitas

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi. Russel dalam Ariani (2003:9) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu :

#### 1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.

## 2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada ( *customer satisfaction* ), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

## 3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

## 4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

## 5. Adanya pertanggungjawaban produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

#### 7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### 2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin dalam Yamit (2005:10) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang, ke delapan dimensi tersebut yaitu :

1. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Feature* (fitur) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan) adalah kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian Kotler (2005:352) mendefinisikan kehandalan sebagai ukuran probabilitas bahwa produk tersebut tidak akan rusak atau gagal dalam waktu atau periode tertentu pembeli umumnya akan membayar yang lebih untuk membayar produk yang lebih andal.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar. Standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu beberapa lama produk dapat digunakan.

Kotler(2005:352) mendefinisikan daya tahan sebagai ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk kondisi normal atau berat.

6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan,

kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu menyakut corak, rasa dan daya tarik produk

8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya Joseph S. Martnish dalam Yamit (2005:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu :

1. *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and Type of Feature*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan. Kotler (2005:252) mendefinisikan fitur sebagai alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### 3. *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

### 4. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Menurut Kotler (2005:352) kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk tersebut rusak atau gagal.

### 5. *Sensory (haracteristic)*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

### 6. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multidimensi bagi konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi, paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk (Irawan, 2003:45), keenam dimensi tersebut yaitu :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Reliability* (kehandalan), merupakan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
- c. *Feature* (fitur) dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.
- d. *Durability* (keawetan atau daya tahan), merupakan

suatu pengukuran terhadap siklus hidup produk baik secara teknis maupun waktu, produk dikatakan awet jika sudah banyak yang menggunakan atau sudah lama sekali digunakan. Keawetan dibedakan menjadi dua jenis yaitu awet secara teknis dan awet secara waktu. Bagi konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek waktu lebih mudah dimengerti. Karena itu, sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet dalam hal waktu.

- e. *Conformance* (kesesuaian), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi (Kotler, 2005:352) mendefinisikan mutu kesesuaian

sebagai tingkat kesesuaian dan pemenuhan suatu unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang ditentukan.

- f. *Design* (Desain), adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh David Garvin, Martinich dan Irawan tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Menurut penelitian terdahulu Abdullah dan Rozario (2009) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain.

- a. Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*).

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsistensi baik dalam batas-batas perawatan normal.

b. Mudah dirawat dan diperbaiki ( *Maintanability and Serviceability* )

Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk dalam minyak goreng bimoli adalah sebagai berikut

1. Kepercayaan dan Waktu.

Bagi produk minyak goreng bimoli, kepercayaan dari konsumen sangat penting. Sehingga produk yang dijual adalah produk yang berkonsistensi baik.

2. Mudah Diperoleh

Produk minyak goreng bimoli selalu menjual produk yang berkualitas dan bermutu baik dan juga mudah diperbaiki dan dirawat apabila produk tersebut mengalami sedikit kerusakan.

3. Kemasan Produk

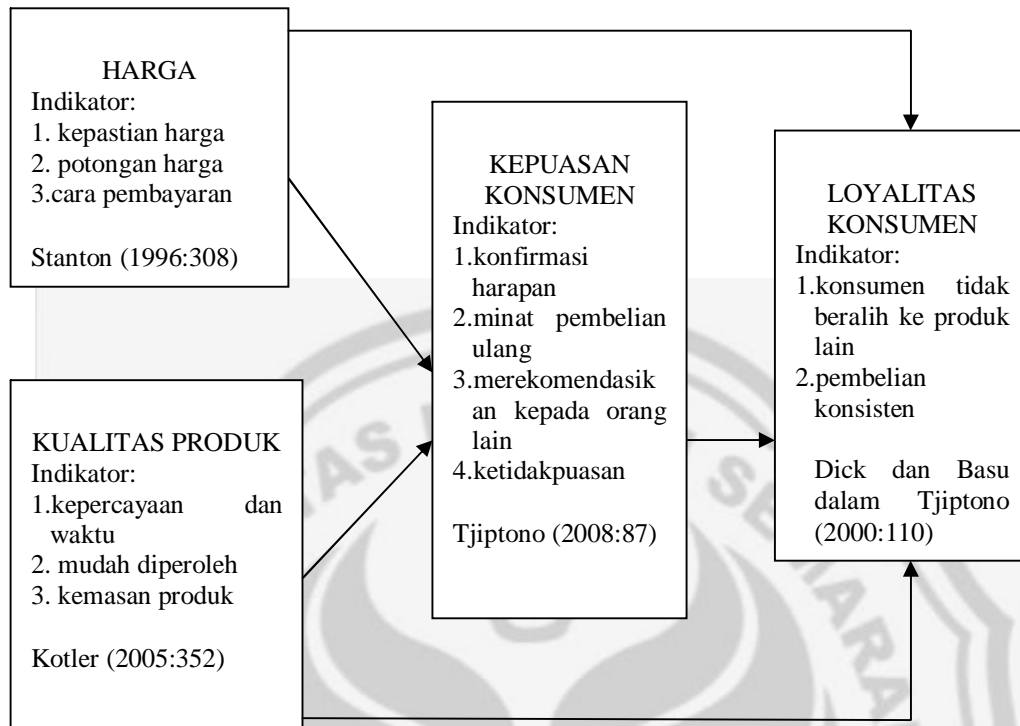
Apabila dalam sebuah produk memiliki sebuah kemasan yang menarik, variatif dan unik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### 2.4.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir di bawah ini menjelaskan bahwa harga, kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam hal kepuasan dalam memakai produk minyak goreng bimoli. Apabila konsumen merasa puas dalam kedua aspek



tersebut, maka konsumen akan menentukan apakah akan membeli ulang atau tidak produk minyak goreng bimoli tersebut



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Teoritis**

#### 2.4.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H<sub>1</sub>: Harga minyak goreng merk bimoli berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Perumnas Krapyak  
H<sub>2</sub>: Harga minyak goreng merk bimoli tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Perumnas Krapyak
2. H<sub>1</sub>: Kualitas produk minyak goreng merk bimoli berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Perumnas Krapyak

H<sub>2</sub>: Kualitas produk minyak goreng merk bimoli tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Perumnas Krapyak

3. H<sub>1</sub>: Harga dan kualitas produk minyak goreng merk bimoli berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen minyak goreng merk bimoli di Perumnas Krapyak

H<sub>2</sub>: Harga dan kualitas produk minyak goreng merk bimoli berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen minyak goreng merk bimoli di Perumnas Krapyak



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini diambil dari semua konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Perumnas Krapyak sebanyak 800 konsumen yang tersebar di RW I - RW IX, seperti tabel di bawah ini

Tabel. 3

Sebaran Populasi Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas  
Krapyak

Wilayah	Jumlah Sub Populasi
RW I	96
RW II	126
RW III	93
RW IV	127
RW V	74
RW VI	66
RW VII	72
RW VIII	62
RW IX	84
<b>Jumlah</b>	<b>800</b>

sumber : survei awal di Wilayah Perumnas Krapyak

Penelitian ini menggunakan studi sampling, data di himpun dari sampel, teknik yang digunakan untuk menetapkan sampel adalah Proporsional Area Random Sampling, dimana dipertimbangkan 2 hal, yaitu area/lokasi tempat

tinggal konsumen minyak goreng bimoli, dalam hal ini adalah RW. Proporsi masing-masing konsumen minyak goreng bimoli di setiap RW.

Adapun ukuran sampel menggunakan teknik Slovin dengan rumus :

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2} \rightarrow n \geq \frac{800}{1 + 800(0.05)^2}$$

$$n \geq \frac{800}{1 + 2}$$

$$n \geq \frac{800}{3} = 266,66 = 267$$

Dimana ;

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 5%.

Berdasarkan teknik penetapan sampel dan ukuran sampel, sebaran sampel tampak pada tabel berikut :

PERPUSTAKAAN  
UNNES

Tabel.4

Sebaran Sampel Konsumen Minyak Goreng di Perumnas Krapyak

No	RW	Sampel
1	I	33
2	II	42
3	III	32
4	IV	41
5	V	25
6	VI	20
7	VII	25
8	VIII	21
9	IX	28
<b>Jumlah</b>		<b>267</b>

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006:118). Variabel penelitian ini terdiri dari 4 ( empat ) variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan 1 ( satu ) variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen. Variabel tersebut adalah :

- 1) Harga adalah nilai nominal untuk mendapatkan barang atau jasa.

Indikatornya : kepastian harga,cara pembayaran,potongan harga

- 2) Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang di beli.

Indikatornya : kepercayaan dan waktu, kemasan produk, mudah diperoleh.

- 3) Kepuasan konsumen adalah harapan yang diinginkan konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Indikatornya : konfirmasi harapan, kesediaan untuk merekomendasi, minat pembelian berulang, ketidakpuasan.

- 4) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Indikator : pembelian yang konsisten, tidak beralih ke produk lain.

### 3.3 Metode pengambilan data

#### 1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari hasil survei yang telah dilakukan terlebih dahulu dari RW I – RW IX.

#### 2. Sumber data

##### a. data primer

Sumber data pertama dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil dari sumber pertama (Husein Umar, 2002: 130). Data diambil dari hasil survei yang telah dilakukan terlebih dahulu dari 9 RW di Perumnas Krapyak.

##### b. data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau

oleh pihak lain (Husein Umar, 2002: 130). Data ini berupa data populasi konsumen pemakai minyak goreng bimoli di 9 RW yang terdapat di Wilayah Perumnas Krpyak serta data sebaran sampel.

### 3.4 Metode pengumpulan data

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket), metode ini digunakan untuk memperoleh data melalui seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden meliputi 2 variabel yaitu independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan 2 variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas konsumen. Tipe dan bentuk pertanyaan pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, yakni kuesioner yang sudah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawabannya yang dianggap sesuai. Dengan ini akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

### 3.5 Validitas dan Realibilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004:172). Untuk menguji validitas menggunakan rumus Product Moment yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor butir

Y = skor jumlah

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini, sebagai berikut :

No	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keputusan
1	Harga	1. Kepastian harga	0.361	0.764	Valid
		2. Cara pembayaran	0.361	0.825	Valid
		3. Potongan harga	0.361	0.749	Valid
2	Kualitas produk	1. Kepercayaan & waktu	0.361	0.699	Valid
		2. Kemasan produk	0.361	0.538	Valid
		3. Mudah diperoleh	0.361	0.581	Valid
3	Kepuasan	1. Konfirmasi harapan	0.361	0.713	Valid
		2. Ketersediaan merekomendasikan	0.361	0.736	Valid
		3. Pembelian berulang	0.361	0.735	Valid
		4. Ketidakpuasan	0.361	0.586	Valid
4	Loyalitas	1. Pembelian konsisten	0.361	0.514	Valid
		2. Tidak beralih ke produk lain	0.361	0.740	Valid



### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan pada instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha

$$r^{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Dimana :

$r^{11}$  = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

(Suharsimi, 2006: 188)

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

No	Variabel	r tabel	r hitung	Keputusan
1	Harga	0.361	0.886	Reliabel
2	Kualitas produk	0.361	0.842	Reliabel
3	Kepuasan	0.361	0.875	Reliabel
4	Loyalitas	0.361	0.865	Reliabel

### 3.6 Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan dan menjabarkan mengenai hasil perhitungan dari analisis kuantitatif, serta menggambarkan kondisi yang ada di dalam objek.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan langkah penganalisisan data dengan menggunakan teknik-teknik statistik sehingga hipotesisnya dapat diuji kebenarannya. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung atau memperkirakan besarnya pengaruh serta kuantitatif suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Dalam analisis jalur tidak digunakan istilah variabel bebas dan variabel tergantung, sebagai gantinya digunakan istilah variabel *exogenous* (penyebab) dan variabel *endogenous* (akibat). Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasar pada teori, didalam menggambarkan diagram jalur yang perlu diperhatikan arah anak panah berkepala satu merupakan hubungan regresi dan anak panah berkepala dua adalah hubungan korelasi. Jika didalam model terdapat lebih dari satu variabel *exogen*, maka antar variabel

*exogen* ini harus dihubungkan dengan anak panah berkepala dua (korelasi), (Ghozali,2005:161).

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur ( *Path Analysis* ). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk hubungan kausalitas antar variabel ( *model causal* ) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori ( Ghozali 2007:174).

Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu:

1) Persamaan pertama :

$$X_3 = b_1 X_1 + e_1$$

dimana:

$X_3$  : Variabel intervening ( kepuasan konsumen )

$b_1$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Harga

$e_1$  : *Variance* variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh harga dan kualitas produk.

2) Persamaan kedua :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_2$$

dimana:

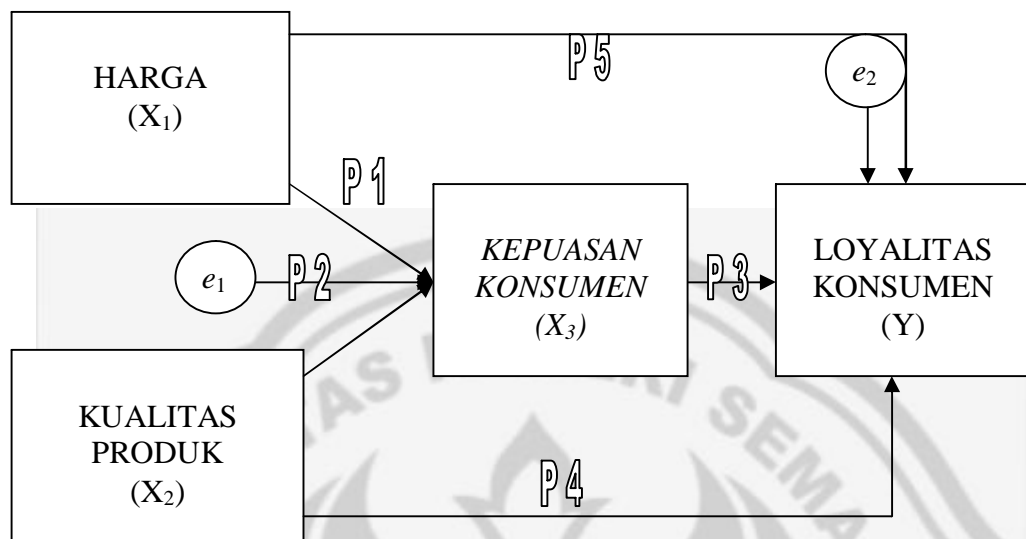
Y : Loyalitas konsumen

$b_1, b_2$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas produk

$e_2$  : *Variance* loyalitas konsumen yang tidak dijelaskan oleh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.



**Gambar 3.1 Model Analisis Jalur ( Path Analysis ).**

**Persamaan regresi :**

$$X_3 = b_1X_1 + e_1$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi klasik atau tidak. Dalam evaluasi ekonometrika digunakan :

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati

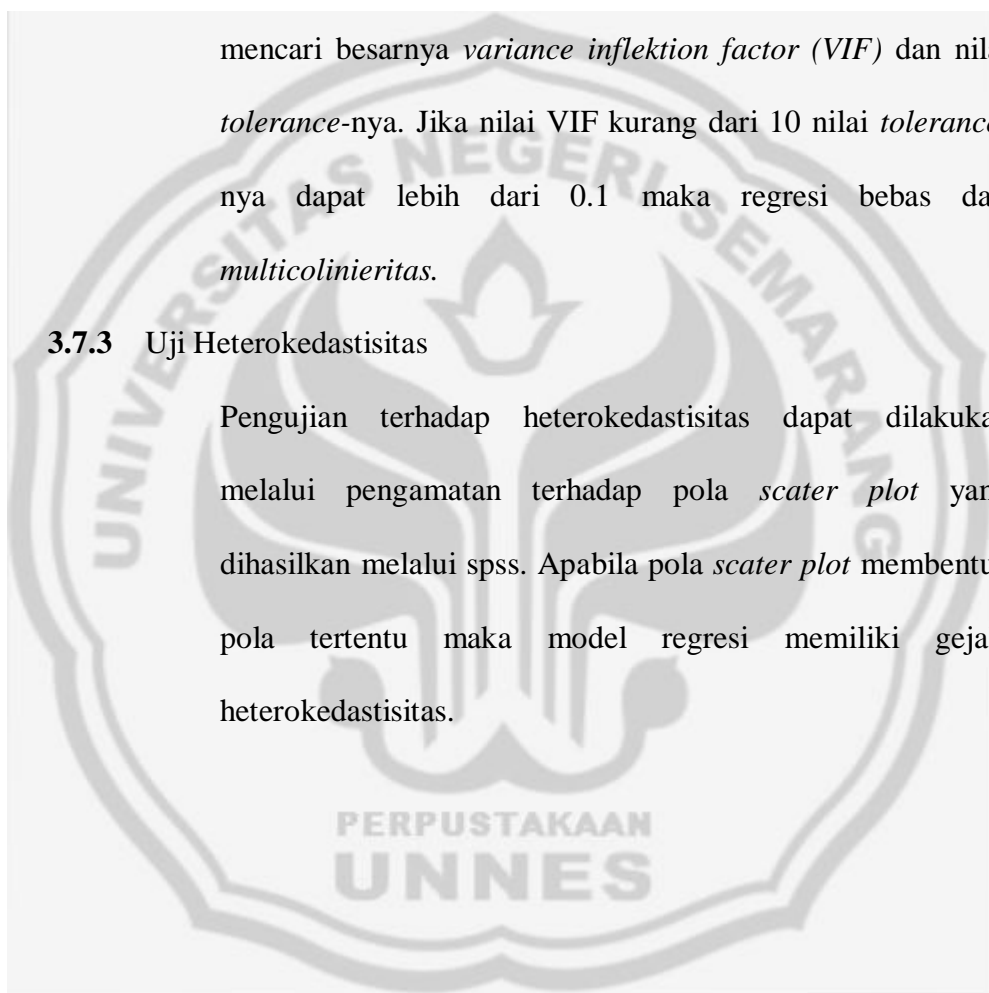
normal. Pengujian normalitas dapat dari grafik normal *probability plot*.

### 3.7.2 Uji Multicolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multicolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *variance inflektion factor (VIF)* dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 nilai *tolerance*-nya dapat lebih dari 0.1 maka regresi bebas dari *multicolinieritas*.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scater plot* yang dihasilkan melalui spss. Apabila pola *scater plot* membentuk pola tertentu maka model regresi memiliki gejala heterokedastisitas.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Analisis Deskriptif Penelitian

Deskripsi variabel penelitian atas dasar data primer yang didapat melalui kuesioner sebanyak 300 responden akan dilihat dengan kriteria persentase untuk menentukan sampai seberapa jauh skor empirik mendekati skor ideal dan juga dilihat dari kecenderungan (modus) dari respon responden berkenaan dengan harga, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Berikut adalah hasil deskriptif presentase penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen :

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

No	Aspek	Sangat Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah
		Jumlah (%)	Jumlah (%)	Jumlah (%)	Jumlah (%)
1	Harga	173 (57,67%)	72 (24,00%)	38 (12,67%)	17 (5,67%)
2	Kualitas Produk	172 (57,33%)	89 (29,67%)	39 (13,00%)	0 (0,00%)
3	Kepuasan	163 (54,33%)	82 (27,33%)	52 (17,33%)	3 (1,00%)
4	Loyalitas	226 (75,33%)	46 (15,33%)	28 (9,33%)	0 (0,00%)

Sumber : data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa respon konsumen terhadap harga memiliki kriteria sangat tinggi yaitu sebesar 57,67%. Respon konsumen terhadap kualitas produk memiliki kriteria sangat tinggi sebesar 57,33%. Respon konsumen terhadap kepuasan memiliki kriteria sangat tinggi sebesar 54,33%. Dan

Respon konsumen terhadap loyalitas konsumen juga memiliki kriteria sangat tinggi sebesar 75,33%.

#### 4.1.2. Persamaan Regresi Berganda

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel lain. Pada penelitian ini akan diketahui pengaruh dari harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Hasil-hasil regresi yang didapat untuk analisis jalur adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	4.799	.738		6.500	.000
Harga	.235	.062	.157	3.799	.000
Kualitas Produk	.426	.037	.523	11.549	.000
Kepuasan	.248	.043	.255	5.781	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil regresi berganda pada tabel di atas maka persamaan regresi I dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 0,337 \quad e_1 = \sqrt{1 - R^2} = 0,814$$

$$Y = 4,799 + 0,235X_1 + 0,426X_2 + 0,248X_3$$

Keterangan :

Y : Kepuasan

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

Makna yang terkandung dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel harga (X<sub>1</sub>) bertanda positif, hal ini berarti apabila harga (X<sub>1</sub>) naik maka loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) juga akan

mengalami kenaikan dengan arah yang sama, dengan asumsi faktor kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam keadaan tetap.

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bertanda positif, hal ini berarti apabila kualitas produk ( $X_2$ ) naik maka loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) juga akan mengalami kenaikan dengan arah yang sama, dengan asumsi faktor harga, dan kepuasan konsumen dalam keadaan tetap.

3. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) bertanda positif, hal ini berarti apabila kepuasan konsumen ( $X_3$ ) naik maka loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) juga akan mengalami kenaikan dengan arah yang sama, dengan asumsi faktor harga dan kualitas produk dalam keadaan tetap.

#### 4.1.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen mampu memberikan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Koefisien Determinasi I

##### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581(a)	.337	.333	2.63978

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data primer diolah



Tabel 6. Koefisien Determinasi II

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786(a)	.618	.614	1.95491

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan analisis linier berganda pada tabel 5 diperoleh koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,337 pada variabel dependen kepuasan konsumen, hal ini berarti persentase pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada tabel 6 diperoleh koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,618 untuk variabel loyalitas konsumen, hal ini berarti persentase pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 61,8% sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.1.4 Uji Intervening

Uji intervening untuk membuktikan apakah kepuasan konsumen mampu untuk menjadi variabel intervening (perantara) dari variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji intervening dapat diketahui melalui perbandingan hasil pengaruh variabel X secara langsung terhadap variabel  $Y_2$  dengan hasil pengaruh variabel X secara tidak langsung (melalui variabel  $Y_1$ ) terhadap variabel  $Y_2$ . Pada uji ini, hipotesis 5 ( $H_{a5}$ ) diterima, yang mengatakan : ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen minyak goreng merk bimoli di Perumnas Krapyak.

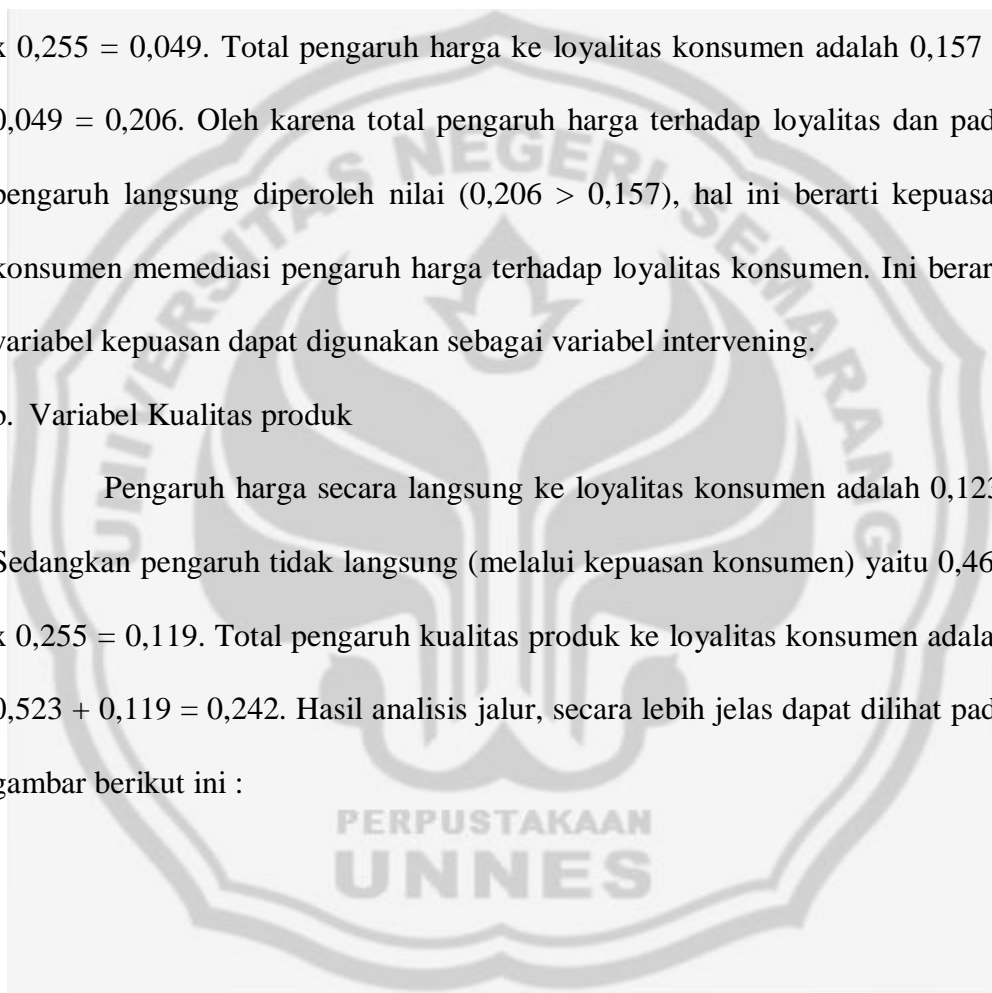
Berikut adalah hasil uji intervening pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening :

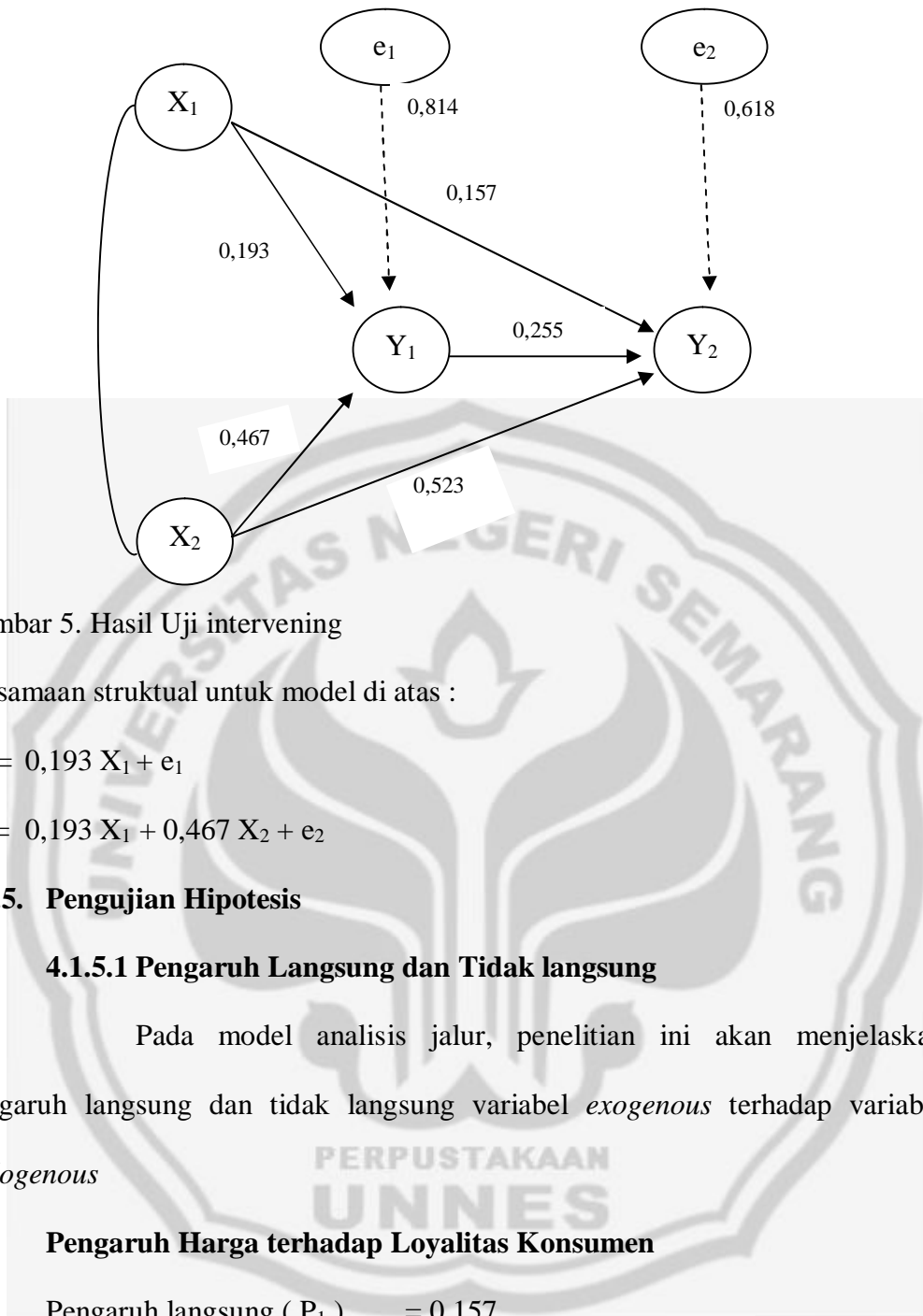
a. Variabel Harga

Pengaruh harga secara langsung ke loyalitas konsumen adalah 0,157. Sedangkan pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) yaitu  $0,193 \times 0,255 = 0,049$ . Total pengaruh harga ke loyalitas konsumen adalah  $0,157 + 0,049 = 0,206$ . Oleh karena total pengaruh harga terhadap loyalitas dan pada pengaruh langsung diperoleh nilai ( $0,206 > 0,157$ ), hal ini berarti kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti variabel kepuasan dapat digunakan sebagai variabel intervening.

b. Variabel Kualitas produk

Pengaruh harga secara langsung ke loyalitas konsumen adalah 0,123. Sedangkan pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) yaitu  $0,467 \times 0,255 = 0,119$ . Total pengaruh kualitas produk ke loyalitas konsumen adalah  $0,523 + 0,119 = 0,242$ . Hasil analisis jalur, secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini :





Jadi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,206

### 1) Pengaruh Langsung

Nilai koefisien jalur harga terhadap loyalitas konsumen secara langsung adalah sebesar 0,157 dan signifikansi pada 0.000 yang berarti **Hipotesis 1** dapat **di terima** karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak.

### 2) Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas konsumen dapat diketahui berdasarkan perkalian antara koefisien jalur ( $P_1 * P_3$ ). Nilai koefisien  $P_3 = 0,255$  dan signifikansi pada 0,000 sehingga **Hipotesis 2** dapat **di terima** karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pada konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak.

Nilai pengaruh tidak langsung di peroleh dari nilai koefisien jalur  $P_1$  di kalikan dengan nilai koefisien jalur  $P_3$  menjado ( $0,193 * 0,255$ ) = 0,206. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung ( $P_1 * P_3$ ) lebih besar di bandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ( $P_5$ ), ( $0,206 > 0,157$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Kesimpulan ini di ambil karena

nilai koefisien jalur melalui variabel kepuasan lebih besar di bandingkan jika harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan total effect yang di timbulkan oleh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar  $= (P_5)+(P_1*P_3) = 0,157+0,049 = 0,206$

**b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengaruh langsung (  $P_4$  ) = 0,523

Pengaruh tidak langsung  
( melalui kepuasan )

$P_2*P_3 = (0,467)*(0,255) = 0,119 +$

**Pengaruh total** = 0,642

Jadi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,642

**1) Pengaruh Langsung**

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara langsung adalah sebesar 0,523 dan signifikansi pada 0.000 yang berarti **Hipotesis 1** dapat **di terima** karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak.

**2) Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen dapat diketahui berdasarkan perkalian antara koefisien jalur ( $P_2*P_3$ ). Nilai koefisien  $P_4= 0,523$  dan signifikansi

pada 0,000 sehingga **Hipotesis 2** dapat **di terima** karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pada konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak.

Nilai pengaruh tidak langsung di peroleh dari nilai koefisien jalur  $P_2$  di kalikan dengan nilai koefisien jalur  $P_3$  menjado  $(0,467*0,255) = 0,119$ . Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung  $(P_1*P_3)$  lebih kecil di bandingkan nilai koefisien pengaruh langsung  $(P_5)$ ,  $(0,119 < 0,523)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kesimpulan ini di ambil karena nilai koefisien jalur melalui variabel kepuasan lebih kecil di bandingkan jika kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan total effect yang di timbulkan oleh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar =  $(P_4)+(P_2*P_3) = 0,523+0,119 = 0,642$

**c. Pengaruh Variabel Residual Terhadap Kepuasan Konsumen**

$$e_1 = 0,814$$

**d. Pengaruh Variabel Residual Terhadap Loyalitas Konsumen**

$$e_2 = 0,618$$

Berdasarkan hasil analisis dapat di ketahui pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

**Tabel 7.** Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

No	Keterangan	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Harga	0,157	(0,193)* (0,255) = 0,049	0,157+ 0,049 = 0,206	Total effect > Indirect Effect = Intervening	Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
2	Kualitas Produk	0,523	(0,467)* (0,255) = 0,119	0,523+ 0,119 = 0,642	Total effect > Indirect Effect = Intervening	Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Sumber : Data Primer yang di olah

Hasil tabel 7. Menunjukkan Kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2007:110).

Uji ini penting dilakukan karena seringkali sebelum melakukan pengolahan data pada suatu pengamatan populasi, banyak peneliti mengasumsikan populasi yang diamati tersebut berdistribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Dilihat berdasarkan grafik normal *probability plot*, maka semua data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan mengikuti diagonal.

Selain menggunakan grafik Normal P-Plot, uji normalitas juga menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil Kolmogorov-Smirnov Test pada hasil output SPSS didapatkan hasil bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar  $1,102 > 0,05$ ; ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam regresi (Sumodiningrat, 1996:281).

Menurut Ghozali (2007:91), gejala multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya



multikolinearitas adalah nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

Berdasarkan hasil out put SPSS dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing senilai 0,761 untuk Harga, 0,630 untuk Kualitas Produk dan 0,663 untuk Kepuasan dan nilai VIF masing-masing 1,314 untuk Harga, 1,587 untuk Kualitas Produk dan 1,508 untuk Kepuasan yang menunjukkan tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 10% ini berarti model regresi yang dihasilkan tidak mengandung multikolinearitas.

#### 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007:105). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot*. Jika tidak terdapat pola tertentu menunjukkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil Out put SPSS yang berupa gambar menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat

dinyatakan bahwa model regresi tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Selain menggunakan gambar sebaran Scatterplot, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat digunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Berdasarkan hasil uji Glejser dengan menggunakan SPSS 17.0 *For Windows*, diperoleh hasil seperti tampak pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Glejser  
**coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.390	.266		8.969	.000
	Harga	.032	.022	.088	1.417	.157
	Kualitas	.044	.036	.071	1.227	.211
	Kepuasan	-.014	.016	-.062	-.929	.354

a. Dependen Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil uji Glejser diperoleh nilai signifikansi untuk tiap-tiap variabel yang bernilai lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini tidak signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berarti bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terbukti menunjukkan pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil dari tanggapan responden pemakai minyak goreng bimoli melalui kuesioner, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk yang terdapat di minyak goreng bimoli sangat baik.

Hal itu dapat dilihat dari banyaknya konsumen Perumnas Krapyak yang memakai produk minyak goreng Bimoli, artinya bahwa jika perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas produk yang baik, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen sendiri akan menimbulkan loyalitas pada konsumen.

Terpenuhinya harapan akan mendapatkan barang yang memiliki kinerja yang berkualitas sebagaimana yang di inginkan, maka konsumen mendapatkan nilai dari barang yang telah di beli sebelumnya.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Zeithmal, Berry, dan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:181) bahwa SERVQUAL di bangun atas adanya perbandingan atas dua faktor yaitu persepsi pelanggan atas barang nyata yang mereka terima dengan barang yang sesungguhnya di harapkan. Apabila barang yang di terima/di rasakan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas barang tersebut di persepsikan baik dan memuaskan. Jika barang yang di terima/di rasakan melampui harapan konsumen, maka kualitas barang tersebut di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika barang yang di terima/di rasakan lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas barang tersebut buruk, dengan

demikian baik buruknya kualitas produk dalam memenuhi harapan konsumen harus dilakukan secara konsisten.

Data empiris penelitian ini mendapatkan adanya kualitas produk yang baik di dalam minyak goreng Bimoli. Hal ini ditunjukkan dengan perolehnya jawaban-jawaban dengan skor yang tinggi mengenai kualitas produk. Sebagai hasil atas pemberian kualitas produk tersebut, selanjutnya di peroleh adanya kepuasan konsumen yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan pandangan secara umum terhadap reputasi perusahaan dan menyebabkan konsumen puas dan konsumen menjadi loyal.

Kepuasan akan di dapat apabila harapan konsumen dengan kinerja perusahaan berjalan searah. Jika konsumen percaya akan kualitas produk, yakni produk minyak goreng bimoli, maka konsumen akan percaya dan juga akan mendapatkan harapan yang di inginkannya. Kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, maka akan menimbulkan sikap loyalitas dalam diri konsumen, karena konsumen yang semakin puas, maka akan semakin loyal juga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen produk minyak goreng Bimoli di Perumnas Krpyak, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen minyak goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krpyak ( $H_a$  diterima). Yang berarti terdapat hubungan langsung. Apabila harga tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat, hal ini di pengaruhi dengan kualitas produk juga. Apabila harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut sangat baik, konsumen tidak akan segan-segan untuk loyal terhadap produk tersebut.
2. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen minyak goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krpyak ( $H_a$  diterima). Yang berarti terdapat hubungan langsung. Apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan menyebabkan loyalitas konsumen akan meningkat juga, begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk menurun, maka kepuasan konsumen akan menurun juga dan menyebabkan loyalitas konsumen akan menurun juga.
3. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen minyak goreng Bimoli di Wilayah

Perumnas Krapyak ( $H_a$  diterima). Yang berarti terdapat hubungan langsung. Apabila harga tinggi tetapi kualitas produk tersebut baik, dalam hal ini minyak goreng bimoli, maka kosumen tetap akan loyal terhadap minyak goreng bimoli meskipun harganya tinggi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut diatas, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan, oleh karena itu ada baiknya jika pihak manajemen mempertimbangkan harapan pelanggan yang mungkin kurang sesuai dengan harga yang ditetapkan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan oleh karena itu ada baiknya jika pihak manajemen mempertimbangkan harapan pelanggan yang mungkin kurang sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang mungkin ingin melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat menambah variabel lain seperti lokasi, fasilitas yang diduga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan, .

## DAFTAR PUSTAKA

- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia, Hal. 130
- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI. Hal. 87-146
- , 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing. Hal. 299
- , 1997. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing. Hal. 23
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Indeks.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**





**KUESIONER**

**“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, TERHADAP**

**LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN**

**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**( Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah**

**Perumnas Krapyak)”**

**Identitas Responden**

1. No (diisi peneliti) :
2. Nama :
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. RW :
5. Usia :

**Petunjuk Pengisian:**

Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda **silang(X)** pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara.

**VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN**

**A. Pelanggan tidak beralih ke produk lain.**

1. Apakah bapak/ibu/saudara tidak akan beralih ke produk minyak goreng lain?
  - a. Selalu beralih
  - d. Kadang beralih

- b. Sering beralih  
e. Tidak pernah
- c. Jarang beralih
2. Apakah bapak/ibu/saudara senang menggunakan minyak goreng bimoli?
- a. Sangat senang  
d. Tidak senang
- b. Senang  
e. Sangat tidak senang

- c. Biasa
3. Apakah bapak/ibu/saudara puas menggunakan minyak goreng bimoli?
- a. Sangat puas  
d. Tidak puas
- b. Puas  
e. Sangat tidak puas
- c. Biasa

**B. Pembelian konsisten**

4. Apakah bapak/ibu/saudara akan konsisten menggunakan minyak goreng bimoli?
- a. Sangat setuju  
d. Tidak setuju
- b. Setuju  
e. Sangat tidak setuju
- c. Biasa
5. Pada saat berbelanja minyak goreng, apakah bapak/ibu/saudara masih mempertimbangkan merk lain selain bimoli?
- a. Selalu  
d. Kadang-kadang
- b. Sering  
e. Tidak pernah
- c. Jarang

6. Apakah bapak/ibu/saudara menggunakan minyak goreng lain selain minyak goreng bimoli?
- |           |                  |
|-----------|------------------|
| a. Selalu | d. Kadang-kadang |
| b. Sering | e. Tidak pernah  |
| c. Jarang |                  |

### VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

#### C. Konfirmasi harapan

7. Menurut bapak/ibu/saudara, bahan yang dipakai dalam minyak goreng bimoli sudah sesuai dengan standard harapan bapak/ibu/saudara?
- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju        |
| b. Setuju        | e. Sangat tidak setuju |
| c. Netral        |                        |

#### D. Merekomendasikan kepada orang lain

8. Apakah bapak/ibu/saudara merekomendasikan penggunaan minyak goreng bimoli kepada orang lain?
- |           |                 |
|-----------|-----------------|
| a. Selalu | d. Kadang       |
| b. Sering | e. Tidak pernah |
| c. Jarang |                 |
9. Bapak/ibu/saudara membeli minyak goreng bimoli secara berulang?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

#### E. Ketidakpuasan konsumen

10. Apakah bapak/ibu/saudara melakukan komplain apabila tidak puas

dengan penggunaan minyak goreng bimoli?

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Jarang
- d. Kadang
- e. Tidak pernah

11. Minyak goreng bimoli memberikan pengembalian biaya beli jika terdapat produk yang sudah melebihi masa penggunaan?

- a. Protes
- b. Mengembalikan barang
- c. Pengembalian uang

#### VARIABEL KUALITAS PRODUK

#### F. Kepercayaan konsumen

12. Aroma minyak goreng bimoli lebih baik daripada aroma minyak goreng merk lain?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

13. Rasa minyak goreng bimoli lebih baik daripada rasa minyak goreng merk lain?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

14. Warna minyak goreng bimoli lebih jernih daripada warna minyak goreng merk lain?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

#### **G. Kemasan produk**

15. Warna yang terdapat di kemasan minyak goreng bimoli sangat bervariasi?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

16. Corak yang terdapat di kemasan minyak goreng bimoli sangat bervariasi?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

17. Kemasan yang terdapat di bungkus bimoli lebih menarik dibanding dengan kemasan produk minyak goreng lain?

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju        |
| d. Setuju        | e. Sangat tidak setuju |
| e. Netral        |                        |

#### H. Mudah diperoleh

18. Menurut pengalaman bapak/ibu/saudara, untuk mendapatkan minyak goreng bimoli sangat mudah?

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju        |
| b. Setuju        | e. Sangat tidak setuju |
| c. Netral        |                        |

#### VARIABEL HARGA

#### I. Kepastian harga

19. Harga jual yang ditawarkan terjangkau?

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju        |
| b. Setuju        | e. Sangat tidak setuju |
| c. Netral        |                        |

20. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk minyak goreng lain?

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju        |
| b. Setuju        | e. Sangat tidak setuju |

c. Netral

**J. Potongan harga**

21. Minyak goreng bimoli selalu memberikan potongan harga?

a. Selalu

d. Jarang

b. Sering

e. Tidak pernah

c. Jarang



Tabel  
Sebaran jenis minyak goreng yang digunakan konsumen di Wilayah  
Perumnas Krapyak

RW	Jenis-jenis minyak								
	Bimoli	Tropica	Kunci mas	Filma	Sunco	Avena	Sunrise	Fortune	Minyak curah
I	96	42	84	71	14	11	2	7	33
II	126	110	45	89	39	54	17	20	21
III	93	37	63	32	31	36	14	18	46
IV	127	25	38	20	88	22	16	4	75
V	74	28	21	57	14	12	7	3	19
VI	66	26	34	90	4	19	17	-	31
VII	72	70	55	45	25	41	39	20	30
VIII	62	27	48	55	-	-	-	4	13
IX	84	5	32	34	15	29	16	5	26
<b>jml</b>	<b>800</b>	<b>370</b>	<b>420</b>	<b>493</b>	<b>230</b>	<b>224</b>	<b>128</b>	<b>81</b>	<b>294</b>

sumber : survei awal di Wilayah Perumnas Krapyak



Tabel  
 Konsumen pemakai minyak goreng bimoli di Wilayah Perumnas  
 Krapyak

Wilayah	Jumlah Rumah Tangga ( RT )	Jumlah pemakai Minyak Bimoli (konsumen bimoli )
RW I	360	96
RW II	520	126
RW III	370	93
RW IV	415	127
RW V	235	74
RW VI	287	66
RW VII	397	72
RW VIII	210	62
RW IX	246	84
<b>Jumlah</b>	<b>3040</b>	<b>800</b>

sumber : survei awal di Wilayah Perumnas Krapyak

Tabel Validasi

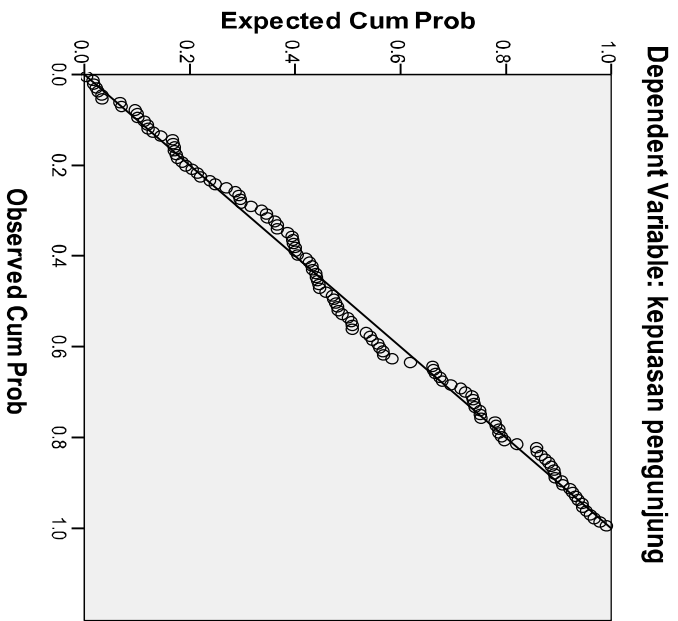
No	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keputusan
1	Harga	4. Kepastian harga	0.361	0.764	Valid
		5. Cara pembayaran	0.361	0.825	Valid
		6. Potongan harga	0.361	0.749	Valid
2	Kualitas produk	4. Kepercayaan & waktu	0.361	0.699	Valid
		5. Kemasan produk	0.361	0.538	Valid
		6. Mudah diperoleh	0.361	0.581	Valid
3	Kepuasan	5. Konfirmasi harapan	0.361	0.713	Valid
		6. Ketersediaan merekomendasikan	0.361	0.736	Valid
		7. Pembelian berulang	0.361	0.735	Valid
		8. Ketidakpuasan	0.361	0.586	Valid
4	Loyalitas	3. Pembelian konsisten	0.361	0.514	Valid
		4. Tidak beralih ke produk lain	0.361	0.740	Valid

Tabel Realibilitas

No	Variabel	r tabel	r hitung	Keputusan
1	Harga	0.361	0.886	Reliabel
2	Kualitas produk	0.361	0.842	Reliabel
3	Kepuasan	0.361	0.875	Reliabel
4	Loyalitas	0.361	0.865	Reliabel



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Scatterplot**

