

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
HILO PT. NUTRIFOOD INDONESIA**

PROPOSAL

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :
RICO PRASETYO
NPM : 1705160099

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 21 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

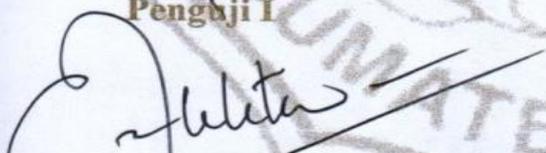
MEMUTUSKAN

Nama : RIGO PRASETYO
NPM : 1505160905
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK HILO PT. NUTRIFOOD INDONESIA

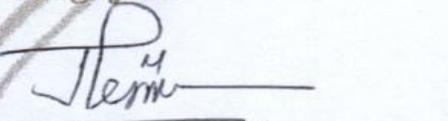
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

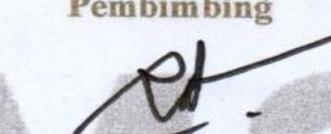
Penguji I


(JULITA, SE., M.Si)

Penguji II


(M. TAUFIK LESMANA, SP., M.M)

Pembimbing


(RADIMAN, SE., M.Si)

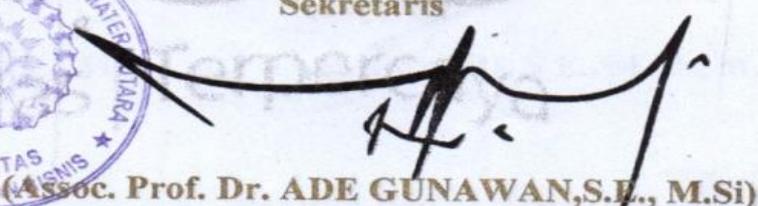
Panitia Ujian

Ketua


JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris




(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RICO PRASETYO
N.P.M : 1505160905
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
HILO PT. NUTRIFOOD INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Desember 2020

Pembimbing Skripsi

RADIMAN, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rico Prasetyo
 NPM : 1505160905
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Radiman, S.E, M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Hilo PT. Nutrifood Indonesia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
bab 1	latar belakang Fokus pada masalah kaitkan dgn objek penelitian	A	
bab 2	- Penjelasan kutipan konsisten di anggi bawah - Kutipan di jelaskan - Kerangka konsep jurnal war di tambahi	A	
bab 3	- metode pengumpulan sampel di jelaskan - tidak berhenti pada literal - kriteria pengujian di cat kembali	A	
bab 4	- penjabaran di pertajam kaitkan dgn perencanaan fempel penelitian	A	
bab 5	- Kesimpulan dan saran di buat lebih lengkap	A.	
daftar Pustaka	- Daftar pustaka di susun dan kerangka	A.	
persetujuan dang Meja Hijau	- Ace sedang meja hijau	A.	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, April 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(RADIMAN, S.E, M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rico Prasetyo
NPM : 1505160905
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK HILO PT. NUTRIFOOD INDONESIA**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2021

Saya yang menyatakan



RICO PRASETYO

ABSTRAK

Rico Prasetyo (1505160099) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Hilo PT. Nutrifood Indonesia

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nutrifood Indonesia terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nutrifood Indonesia terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen yang diberikan PT. Nutrifood Indonesia kepada konsumennya. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nutrifood Indonesia. Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan Gojek. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Produk terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Nutrifood Indonesia. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Nutrifood Indonesia. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan promosi terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Nutrifood Indonesia. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Nutrifood Indonesia.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Prmosi, Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Hilo PT. Nutrifood Indonesia.”**

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Prayitno dan Ibunda Haslizam Hasibuan yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu sangat bermanfaat sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H. Syamsul Arifin S.E, yang telah memberikan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
1. Bapak Jasman Sarifuddin SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Assof. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Radiman SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik
4. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Semua teman-teman ku di Kelas Manajemen 2015, semoga apa yang kita cita-citakan tercapai.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalamu 'alaikum Wr, WB

Medan, Maret 2021
Penulis

Rico Prasetyo

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR..... vi

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Identifikasi Masalah 7

1.3. Rumusan Masalah 7

1.4. Tujuan Penelitian..... 8

BAB 2 URAIAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka 10

2.1.1. Loyalitas Konsumen 10

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen 10

2.1.1.2. Arti Penting Loyalitas 11

2.1.1.3. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen 12

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen 15

2.1.2. Kualitas Produk 18

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk..... 18

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 18

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk 20

2.1.3. Harga 21

2.1.3.1. Pengertian Harga 21

2.1.3.2. Konsep Harga..... 22

2.1.3.3. Faktor Mempengaruhi Harga 24

2.1.3.4. Indikator Harga 26

2.1.4. Promosi..... 26

2.1.4.1. Pengertian Promosi 26

2.1.4.2. Indikator Promosi..... 28

2.2. Kerangka Konseptual 35

2.3. Hipotesis.....	40
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Pendekatan Penelitian	41
3.2. Definisi Operasional.....	41
3.3. Waktu Penelitian	42
3.4. Populasi Dan Sampel	42
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Data Responden	47
2. Data Variabel Penelitian	50
3. Menguji Asumsi Klasik	53
4. Uji Hipotesis	56
4.2. Pembahasan.....	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Likert	46
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	39
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	39
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas konsumen (Y)	39
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	49
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pemakaian Produk	49
Tabel 4.5	Hasil Angket Kualitas produk.....	50
Tabel 4.6	Hasil Angket Label halal.....	51
Tabel 4.7	Hasil Angket Kepuasan Konsumen.....	52
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.10	Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	58
Tabel 4.11	Uji Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.12	Pengaruh Produk, Label halal Terhadap Kepuasan konsumen.....	60
Tabel 4.13	Uji Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik. Terutama pada bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, baik barang maupun jasa. Ada beberapa hal yang penting didalam pemasaran, salah satunya adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Teori kebutuhan manusia dari Maslow menyatakan sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan yang sangat mendasar bagi umat manusia. Dengan kesibukan dan bertambahnya tingkat aktivitas seseorang, maka setiap orang membutuhkan sesuatu yang cepat dan instan. Makanan dan minuman instan adalah salah satu usaha dari produsen yang tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal penyajian kepada konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada

produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Menurut (Kotler, 2009) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya adalah dengan melibatkan keterhubungan antara perusahaan terhadap pelanggannya yang disebut dengan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang dapat memuaskan mereka.

Menurut (Stanton, 2008) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk/jasa, harga, ketersediaan produk, kepercayaan, promosi, kepuasan konsumen, pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain.

Menurut (Thamrin, 2012), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut (Lupiyoadi, 2013) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produ/jasa tersebut

Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya.

Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk, bahkan diperkuat dengan promosi yang menarik, loyalitas konsumennya pada produk yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas produk dan promosi itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada kualitas produk dengan harga yang wajar.

Begitu pentingnya penetapan harga pendekatan dari pihak produsen dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen dimana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Menurut (Rosalina, 2010) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi

juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

PT. Nutrifood Indonesia sebagai *consumer good* yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman tidak terlepas dari banyaknya tantangan persaingan dari usaha sejenisnya. Untuk itu PT. Nutrifood Indonesia telah meluncurkan produk-produk yang dapat memajukan PT. Nutrifood Indonesia. PT. Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang mana konsumen selalu mengharapkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan. Produk yang ditawarkan diantaranya seperti Nutrisari, Hilo, Tropicanaslim, WRP dan L-Men.

Tabel I.1
Data Penjualan Produk Nutrifood Setiap Bulan Selama Satu Tahun

Produk	Harga	Berat
Hi-Lo	23.000	250 Gr
Frisian Flag	13.000	250 Gr
Anlen	22.700	250 Gr
Milo	22.500	250 Gr
L-Men	20.900	250 Gr

Sumber : PT. Nutrifood Indonesia (2019)

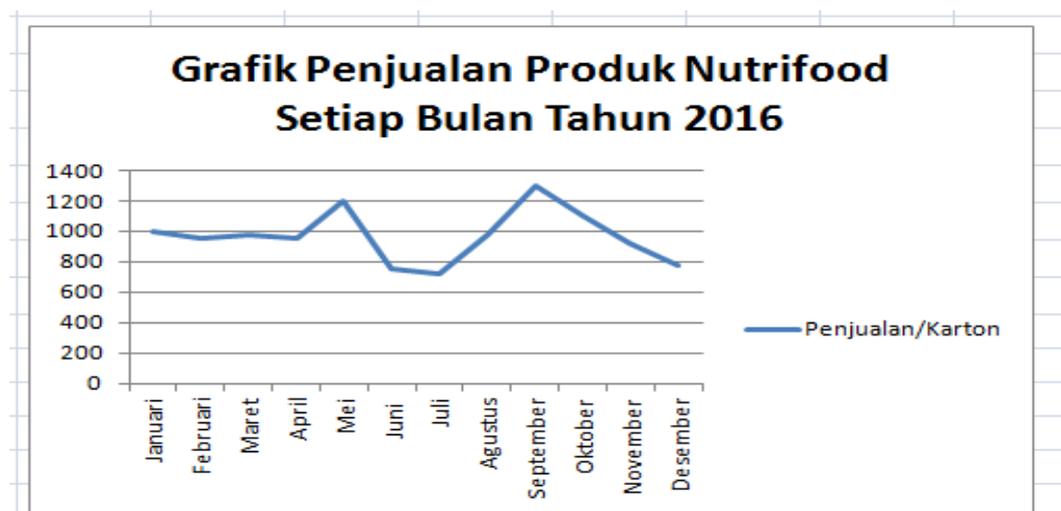
Harga yang ditawarkan produk jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing yang lebih murah dan para konsumen sudah mengenal terlebih dahulu produk milo dibandingkan dengan produk Hi-Lo. Dari keterangan tersebut maka berdampak terhadap penjualan yang dihasilkan mengalami penurunan ataupun penjualan tidak mencapai target.

Tabel I.2
Data Penjualan Produk Nutrifood Setiap Bulan Selama Satu Tahun

Bulan	Penjualan/Karton	Target	Pencapaian (%)
Januari	1000	1350	74%
Februari	950	1350	70%
Maret	970	1350	71%
April	950	1350	71%
Mei	1200	1350	88%
Juni	750	1200	62%
Juli	720	1200	60%
Agustus	972	1350	72%
September	1300	1350	96%
Oktober	1100	1200	81%
November	920	1350	68%
Desember	770	1200	64%

Sumber : PT. Nutrifood Indonesia (2019)

Dari tabel tersebut dapat diilustrasikan dengan grafik berikut :



Sumber : PT. Nutrifood Indonesia (2019)

Gambar I.1 Grafik Penjualan

Dari data diatas maka dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan di bulan Juni (62%), Juli (60%), dan penjualan yang mengalami peningkatan tertinggi terjadi pada bulan September (96%), penurunan penjualan mencerminkan bahwa masih banyak produk pesaing yang lebih unggul

dibandingkan dengan produk PT. Nutrifood Indonesia, namun dari tabel diatas pada beberapa bulan nilai penjualan tertinggi di bulan Mei dan September.

Dalam memproduksi produk perusahaan juga selalu mengambil sampel setiap *batch* untuk diuji kualitasnya. Harga produk Hi-Lo lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Kualitas produk kurang inovasi dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Promosi yang dilakukan perusahaan masih belum maksimal dibandingkan dengan produk sejenis.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Hilo PT. Nutrifood Indonesia**"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada PT. Nutrifood Indonesia, Maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu:

1. Harga yang ditawarkan lebih mahal
2. Kualitas produk yang diberikan dari rasanya kurang menarik konsumen
3. Saluran distribusi yang belum mencapai seluruh daerah-daerah di Kota Medan
4. Konsumen kurang tertarik dengan program promosi yang dibuat perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Hi-Lo PT. Nutrifood Indonesia ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Hi-Lo PT. Nutrifood Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Hi-Lo PT. Nutrifood Indonesia ?
4. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk Hi-Lo PT. Nutrifood Indonesia ?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nutrifood Indonesia terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nutrifood Indonesia terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen yang diberikan PT. Nutrifood Indonesia kepada konsumennya.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nutrifood Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagi Perusahaan, memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Nutrifood Indonesia dalam hal pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB 2

URAIAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dimana konsumen membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian konsumen tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler, 2010) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan Menurut (Hasan, 2013) Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut (Sunarto, 2006) Loyalitas konsumen sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan loyalitas konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang memiliki rasa setia kepada produk yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk lain.

2.1.1.2. Arti Penting Loyalitas

Konsumen loyal adalah asset perusahaan, tanpa konsumen loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan mulus. Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari loyalitas konsumen apabila semakin lama loyalitas seorang konsumen, maka semakin besar pula laba yang diperoleh sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan memperthankan mereka.

Menurut (Zulkarnain, 2012) Peran loyalitas adalah “menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan konsumen yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam”.

Menurut (Tjiptono, 2013) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Tanpa Loyalitas
- 2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
- 3) Biaya perputaran konsumen
- 4) Pemberitaan dari mulut kemulut
- 5) Biaya kegagalan

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Tanpa Loyalitas, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang

rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

- 2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
- 3) Biaya perputaran konsumen menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen bilang harus digantikan)
- 4) Emberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas
- 5) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dari sebagainya).

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki konsumen yang loyal, harus selalu berusaha mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen mereka. Selain itu perusahaan harus membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari loyalitas konsumen. Mempertahankan dan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan sangatlah penting kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual produk sejenisnya.

2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya loyalitas konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang loyal adalah mereka antusiasme terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini “ Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama ”. (Kotler dan Keller, 2009, hal.140).

Menurut Cahill (2007, hal.16) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun 20 item determinasi faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Kondisi dan harga (*Price and Conditions*)
- 2) Kualitas pelayanan dan produk (*Product and servicequality*)
- 3) Akseabilitas, ketersediaan, lini produk, (*product lini, availability, accessibility*)
- 4) Reputasi dan citra (*image and reputation*)
- 5) Program – program loyalitas konsumen (*custamor loyalty programs*)
- 6) Intensitas an kualitas hubungan bisnis (*intensity and quality of businezzrelationship*)
- 7) Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain (*ownexperience and recommendations from others*)
- 8) Kepercayaan (*trust*)
- 9) Komitmen (*commitmen*)
- 10) Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
- 11) Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan (*psychological and socialbarriers to switching*)
- 12) Atribut konsumen sosiodemografis (*sociademographic custemer atributes*)
- 13) Pengaruh (*effect*)
- 14) Keterlibatan (*invlovement*)
- 15) Pentingnya produk untuk konsumen (*importance of product for the customer*)
- 16) Pola perilaku konsumen (*pattern of customer's*) seperti loyalitas konsumenkonsumen
- 17) Harapan (*expectation*)
- 18) Kegunaan dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption / business relationship*)
- 19) Penawaran daya tarik pesaing / insentif untuk berubah (*attractiveness of competitor soffers / incentives o change*)
- 20) Loyalitas konsumen (*custamor satixfaction*).

Menurut Tjiptono (2008, hal.387) Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

- 1) Loyalitas konsumen
- 2) Kualitas Jasa
- 3) Citra
- 4) Rintangan untuk berpindah

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Loyalitas konsumen senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

- 2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan,

bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Sikap konsumen terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini konsumen cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, konsumen mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan perbandingan kualitas produk atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Supriadi Setiawan (2011, hal 25) Loyalitas konsumen dapat diukur dengan cara sebagai berikut yaitu :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku

membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya

2) Membeli antar lini produk atau jasa

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.

4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain. Melakukan pembelian berulang secara teratur Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya

5) Membeli antar lini produk atau jasa

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.

6) Mereferensikan kepada orang lain

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.

7) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut (Thamrin. A., 2012), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut (Arianty, Jasin, L. Khodri, & Christiana, 2016) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Zulkarnain, 2012), Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. (Saladin, 2003) Faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008, hal.25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- 4) Keandalan (*Reliability*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Estetika (*Easthetica*)
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).
- 8) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Kotler & Armstrong (2007, hal.439) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Basu swastha (2007, hal.147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Basu swastha (2007, hal.147) biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang tertera pada suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

2.1.3.2. Konsep Harga

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

Menurut Kotler and Armstrong (2007, hal.81) Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*nonmoneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

1) Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek , pengembang dan pihak terkait lainnya.

2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya. Contoh: Sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal / toserba.

3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contoh kartu natal dan tahu baru bisa saja diproduksi di bulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir november atau awal desember.

Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4) Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atas ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan blom ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu . Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

5) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke pelanggan. Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, pelanggan dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan harga sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila

harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Basu Swastha, (2007, hal.148) Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

2.1.3.3. Faktor Mempengaruhi Harga

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi

Menurut Kotler & Amstrong (2007, hal.341) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- 1) Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi :
 - a) Sasaran pemasaran
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Pertimbangan organisasi
- 2) Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
 - a) Pasar dan permintaan
 - b) Biaya harga dan tawaran pesaing
 - c) Faktor-faktor eksternal yang lain.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009, hal.70) penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- 1) Elastisitas harga permintaan
- 2) Faktor persaingan
- 3) Faktor biaya
- 4) Faktor lini produk
- 5) Faktor pertimbangan lain

Dari uraian diatas maka daapaat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

- 2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

- 3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

- 4) Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan pelanggan.
- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Basu Swastha, (2007, hal.149) Selain faktor-faktor tersebut juga perlu diperhatikan prosedur-prosedur dalam penetapan harga, meliputi:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- 2) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- 3) Menentukan market share yang dapat diharapkan
- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- 5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2008:178) Keputusan tentang harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah di lakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain sulit dijangkau pelanggan dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian pelanggan bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

2.1.3.4. Indikator Harga

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila

terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar

Menurut Stanton (2008, hal.51) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas produk yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 3) Daya saing harga

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2012, hal.123) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2008, hal.179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi

2.1.4.2. Indikator Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Kotler (2009, hal.172) Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
- 4) Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4) Penjualan Persoanal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas konsumen

Laksana (2008, hal.89) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen”. Produk yang berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015), (Gultom, 2014), (Foster, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Tjiptono (2007, hal.147) Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen³⁸. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (A. E. Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, Taufik, 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (A. E. Nasution et al., 2019) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Faktor harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas konsumen

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran

selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

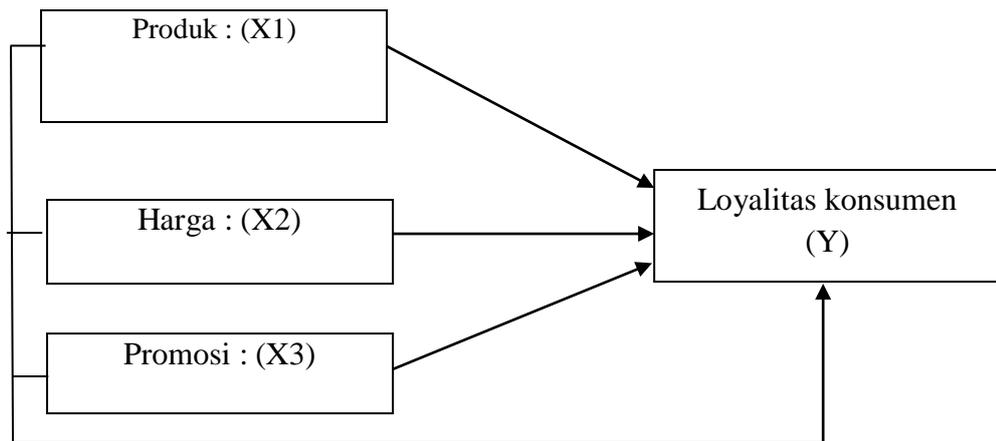
Hasil penelitian (A. E. Nasution et al., 2019),(Nel Arianty, 2016), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019) (Farisi, & Siregar, 2020), (Farida, 2016), (Foster, 2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2.4. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas konsumen

Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses.

Penelitian yang dilakukan oleh, (S. M. A. Nasution, 2017), (Gultom, 2017), (Farisi, & Siregar, 2020), (Arianty, 2013) kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



2.3. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Hi-Lo PT. Nutrifood Indonesia.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Hi-Lo PT. Nutrifood Indonesia.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk Hi-Lo PT. Nutrifood Indonesia.
4. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk Hi-Lo PT. Nutrifood Indonesia .

BAB 3

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2013, hal.11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

3.2. DefinisiOperisional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas disini adalah produksi, harga, promosi, dan saluran distribusi pada PT. Nutrifood Indonesia.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Sumber
Produk(X1)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Performansi) 2. <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan) 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (konformansi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 	Likert	(Sumarnidan Soeprihanto (2010, hal.288)
Harga (X2)	Jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert	(Laksana, 2008, hal.89)
Promosi (X3)	suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran 	Likert	(Tjiptono,2007, hal.147)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas merupakan sifat konsumen untuk tetap membeli produk suatu perusahaan dan tidak akan berpindah ke produk yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan dan Saran 2. Survei Loyalitas konsumen 3. Analisa Konsumen yang Beralih 	Likert	(Kotler,2009, hal.172)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut sugiyono (2009, hal.72) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini berjumlah 100

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal.116): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampling jenuh dimana semua populasi yang ada dijadikan sampel dengan total sampel sebanyak 100.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

1. Angket / Kuisisioner,

yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen atau responden ditempat penelitian yaitu PT. Nutrifood Indonesia,

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena yang terkait dengan ruang lingkup penelitian atau mengamati permasalahan yang terjadi pada objek penelitian.

3. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data-data karyawan, sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, dan *job description*.

1. Uji Validitas

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian validitas instrumen :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan

Tabel III.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,597	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,698	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,793	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,705	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,700	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,389	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,413	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,494	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,266	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,485	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,438	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,422	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,420	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,798	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,721	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,263	0,1966	Valid
Pernyataan 12	0,785	0,1966	Valid
Pernyataan 13	0,728	0,1966	Valid
Pernyataan 14	0,830	0,1966	Valid
Pernyataan 15	0,347	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-$

$2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,440	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,682	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,730	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,645	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,598	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk promosi seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,696	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,823	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,841	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,565	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk loyalitas konsumenseluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2013, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel III.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	,717	5
Produk	,740	15
Promosi	,799	5
Minat Beli	,717	4

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sehingga variabel dikatakan handal

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen PT. Nutrifood dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III.2 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS2	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2008, hal.93-96)

3.5. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

a. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan tiga model klasik untuk mendeteksi data ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut yaitu:

b. Mulltikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolineritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya, dan *variance inflation faktor (VIF)*. Suatu model regresi yang

bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10.

c. Heterokedisitas

Uji heterokedisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan seluruh data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis sesuai dengan kebutuhan sehingga terjawabnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Untuk melakukan analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS (statistical product and Services Solution)*.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Berikut adalah rumus untuk menguji regresi berganda :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

<i>Y</i>	=Loyalitas Konsumen
<i>a</i>	=konstanta persamaan regresi
<i>b</i> ,	=koefisien regresi
<i>x1</i>	=Produk
<i>x2</i>	= Harga
<i>x3</i>	= Promosi

(Sugiyono, 2009, hal.212)

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi yaitu untuk menguji apakah variable bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesa sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial (X_1 dan X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial (X_1 dan X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah rumus uji “t” yaitu (Sugiyono 2008, hal.250):

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

Keterangan

r_2 = Korelasi xy yang ditemukan

N = Jumlah sample

T = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t table

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{total}$ pada $\alpha = 5 \%$

b) Uji F (Secara Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujiannya dilihat dari nilai struktur modal (p value) yang terdapat pada tabel Anova F dari output. Program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p value) < 0,05 maka secara

simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_o : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber sugiyono (2010, hal.257)

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung
 R = Koefisien korelasi ganda
 K = Jumlah variabel independen
 N = Jumlah anggota sampel

c) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2= 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas(Ghozali, 2009, hal.83).

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

Dimana:

D = koefisien determinasi
 R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan 1 (satu) variabel Y yaitu loyalitas konsumen(Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk PT. Nutrifood Indonesia, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent
21 - 25	30	30.0	30.0
25 – 30	25	25.0	25.0
> 30	45	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. Nutrifood Indonesia terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Loyalitas konsumentidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan PT. Nutrifood Indonesia.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP-SMA	25	34.0	34.0	34.0
D1-D3	45	34.0	34.0	68.0
S1-S2	30	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D1-D3 yaitu sebanyak 45 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk PT. Nutrifood Indonesia lebih banyak berpendidikan D1-D3. Dengan demikian konsumen PT. Nutrifood Indonesia memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	55.0	34.0
Wanita	45	45.0	34.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di PT. Nutrifood Indonesia tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai produk (X1), harga (X2) dan loyalitas konsumen(Y).

4.1.2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu produk (X1), harga (X2) dan loyalitas konsumen(Y).

Tabel 4.4 Hasil Angket Harga (X1)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	52	52	6	6	3	3	0	0	100	100
2	24	24	37	37	30	30	8	8	1	2	100	100
3	13	13	39	39	31	31	14	14	3	5	100	100
4	3	3	40	40	40	40	14	14	3	5	100	100

5	10	10	55	55	27	27	7	7	1	2	100	100
---	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	-----	-----

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Nutrifood Indonesia sudah menjadi puas dengan harga yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel 4.5
Hasil Angket Produk (X₂)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	50	50	7	7	4	4	1	2	100	100
2	23	23	39	39	28	28	9	9	1	2	100	100
3	13	13	39	39	32	32	14	14	2	3	100	100
4	3	3	43	43	39	39	12	12	3	5	100	100
5	10	10	58	58	24	24	7	7	1	2	100	100
6	35	35	47	47	16	16	2	2	0	0	100	100
7	34	34	51	51	8	8	5	5	2	3	100	100
8	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
9	12	12	27	27	11	11	29	29	21	33	100	100
10	1	1	36	36	13	13	29	29	21	33	100	100
11	32	32	54	54	14	14	0	0	0	0	100	100
12	5	5	38	38	7	7	38	38	12	19	100	100

13	1	1	36	36	13	13	38	38	12	19	100	100
14	43	43	52	52	5	5	0	0	0	0	100	100
15	30	30	66	66	4	4	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Nutrifood Indonesia sudah menjadi puas dengan produk. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan..

Tabel 4.6 Hasil Angket Promosi (X3)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
2	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
3	21	21	66	66	6	6	6	6	1	2	100	100
4	10	10	40	40	30	30	18	18	2	3	100	100
5	28	28	52	52	16	16	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan table IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Nutrifood Indonesia sudah menjadi puas dengan promosi yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab

kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel 4.7 Hasil Angket Loyalitas konsumen(Y)

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
2	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
3	21	21	66	66	6	6	6	6	1	1	100	100
4	10	10	40	40	30	30	18	18	2	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

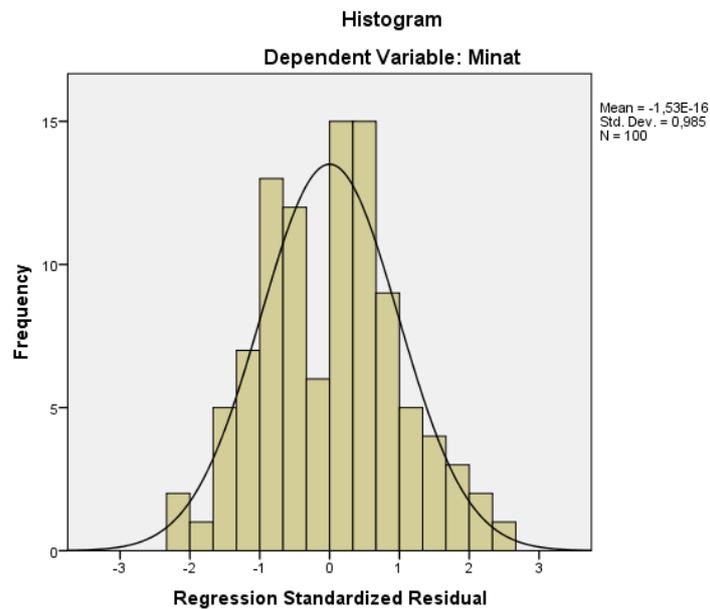
Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berminat untuk membeli produk PT. Nutrifood Indonesia memiliki kualitas berupa bukti fisik yang baik dimata pelanggan dengan harga yang sesuai. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.z

4.1.3. Menguji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

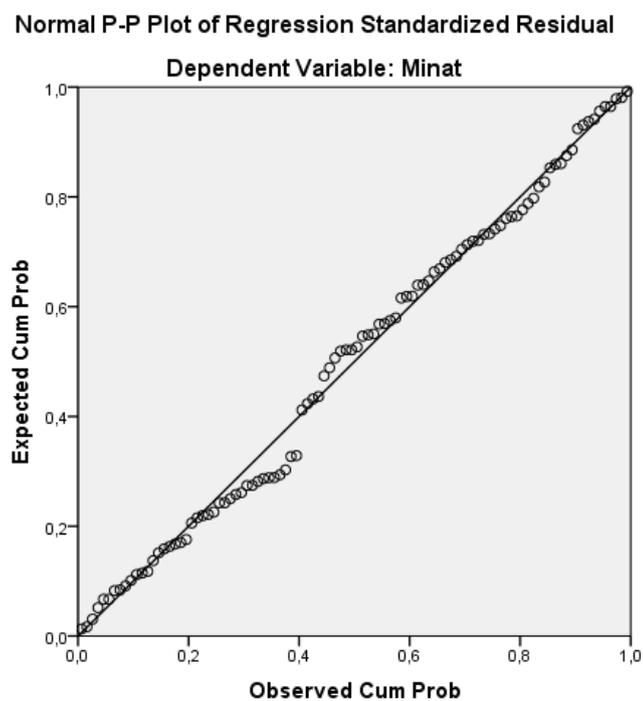
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar IV.1
Histogram



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar IV.2
P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,613	2,084		4,614	,000		
	Produk	,138	,026	,477	5,345	,000	,997	1,003
	Harga	,065	,053	,109	3,227	,002	,999	1,001
	Promosi	,031	,064	,043	4,486	,001	,999	1,001

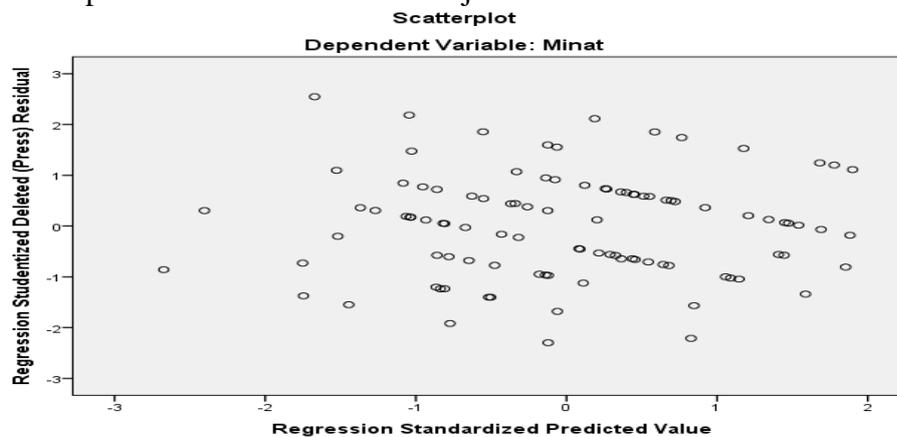
a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai $VIF < 10$ hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.3
Scaterplot

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

4.1.4. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga, produk serta satu variabel dependen yaitu Minat beli. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel IV.8
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,613	2,084		4,614	,000
	Produk	,138	,026	,477	5,345	,000
	Harga	,065	,053	,109	3,227	,002
	Promosi	,031	,064	,043	4,486	,001

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,6135 + 0,138X_1 + 0,065X_2 + 0,031X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Promosi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumenyaitu :

1. 11,325 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga dan promosi (0) maka nilai loyalitas konsumensebesar 9,6315.
2. 0.138 menunjukkan bahwa apabila variabel produk ditingkatkan 100% maka nilai loyalitas konsumenakan bertambah bertambah 13,8%.
3. 0,065 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dititngkatkan 100% maka nilai loyalitas konsumenakan berkurang 6,5%.
4. 0,031 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dititngkatkan 100% maka nilai loyalitas konsumenakan berkurang 3,1%.

2. Uji t

Pengaruh Produk Terhadap Minat beli

Tabel IV.9

Uji Pengaruh Produk Terhadap Minat beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,613	2,084		4,614	,000		
	Produk	,138	,026	,477	5,345	,000	,997	1,003
	Harga	,065	,053	,109	3,227	,002	,999	1,001
	Promosi	,031	,064	,043	4,486	,001	,999	1,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi produk terhadap Loyalitas konsumenberdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,345 > 1.66$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh

signifikan Produk terhadap Loyalitas konsumenproduk pada PT. Nutrifood Indonesia.

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,327 > 1.66$) (Sig $0.002 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas konsumenproduk pada PT. Nutrifood Indonesia.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,486 > 1.66$) (Sig $0.001 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan promosi terhadap Loyalitas konsumenproduk pada PT. Nutrifood Indonesia.

3. Uji F

Tabel IV.11
Uji Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat beli

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,319	3	25,106	10,043	,000 ^b
	Residual	239,991	96	2,500		
	Total	315,310	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk						

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($10,043 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Nutrifood Indonesia.

4. Uji Determinasi

Tabel IV.12

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.215	1.58111

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.215 atau 21.5% menunjukkan kontribusi produk, promosi dan harga terhadap Loyalitas konsumensisinya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi produk terhadap Loyalitas konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,345 > 1.66$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Produk terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Nutrifood Indonesia.

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka loyalitas konsumen lebih mudah diwujudkan atau

dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan di Kota Medan. Citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Kota Medan

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,327 < 1.66$) (Sig $0.002 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas konsumenproduk pada PT. Nutrifood Indonesia.

Pelanggan PT. Nutrifood Indonesia dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harga dan produk pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi harga yang tidak sesuai yang diterimanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Linzzy (2010) dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Faktor harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Promosi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,486 > 1.66$) (Sig $0.001 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan promosi terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Nutrifood Indonesia.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

4.2.4. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($10,043 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Loyalitas konsumenproduk pada PT. Nutrifood Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila harga/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Arda (2019) Guna mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online para penjual dan pemasar disarankan untuk menawarkan produk dengan kualitas yang baik, harga produk yang terjangkau bagi anak muda, membuat akun di berbagai media seperti di media sosial (facebook dan instagram), dan marketplace (tokopedia, shopee, bukalapak), serta jaminan bagi para konsumen

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Produk terhadap Loyalitas konsumenproduk pada PT. Nutrifood Indonesia.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas konsumenproduk pada PT. Nutrifood Indonesia
3. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan promosi terhadap Loyalitas konsumen produk pada PT. Nutrifood Indonesia
4. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Loyalitas konsumenproduk pada PT. Nutrifood Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk dan Harga terhadap Loyalitas konsumenPT. Nutrifood Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Nutrifood Indonesia lebih meningkatkan produk dalam melayani konsumen untuk meningkatkan minat beli.
2. Untuk dapat memberikan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa PT. Nutrifood Indonesia.

3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU*.
- Arianty, N., Jasiin, H., L. Khodri, P., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Farida. T. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor Pt Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 102–126.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Foster. B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (OVO). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 48–56.
- Gultom. D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Kotler. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)* (pp. 194–199).
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, T. M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 194–199.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, 7(1)*, 60–70.
- Rosalina. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* (3rd ed.). Bandung: Linda Karya.
- Stanton. W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Akademi Perusahaan YKPN.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.