

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini bidang usaha pada sektor industri kuliner berkembang sangat pesat. Salah satu bisnis kuliner yang sangat berkembang pesat yaitu bisnis susu cair segar dalam bentuk kemasan. Perkembangan susu cair yang pesat menyebabkan keadaan ini menjadi alasan dimana masyarakat baik anak-anak maupun orang dewasa di tuntut untuk mengonsumsi susu segar, karena susu segar mengandung gizi tinggi yang diperlukan untuk pertumbuhan badan, meningkatkan kecerdasan selain itu juga, susu segar dapat mencegah stunting serta menjaga imunitas tubuh yang merupakan salah satu cara untuk meminimalisir potensi terinfeksi agen penyakit. Semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan hal itu menjadi alasan untuk selalu mengonsumsi susu agar mendapat manfaat baiknya. Disampaikan juga oleh Kementerian Pertanian (2020) bahwa pertumbuhan produksi susu segar di Indonesia trennya cenderung meningkat sejak 2013. Sempat menurun di 2019, dari berjumlah 951 ribu ton menjadi 944,5 ribu ton, namun pada Tahun 2020 meningkat tipis 0,3 % menjadi 947,7 ribu ton.



Sumber : Databoks 2020

### **Gambar 1.1 Pertumbuhan Produksi Susu Segar Indonesia 2013-2020**

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa penetrasi produksi susu segar di Indonesia terus meningkat tiap tahun, ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mengonsumsi susu segar sehingga hal tersebut merupakan peluang bagi para pelaku bisnis di sektor kuliner namun, sebaliknya juga bisa menjadi ancaman dikarenakan berpotensi besar terhadap masuknya pesaing baru sehingga pelaku usaha di bidang ini harus semaksimal mungkin memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Sebagian konsumen mengonsumsi susu segar yang sesuai dengan seleranya dan juga tidak sedikit pula yang memilih susu segar berdasarkan kualitas produk dari susu segar yang mereka ketahui sebelumnya. Adanya kondisi tersebut maka setiap perusahaan pemilik merek susu segar berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan dengan cara menjaga kualitas produk dan harga terbaiknya dengan tujuan produk yang mereka miliki semakin melekat di hati konsumen sehingga kemungkinan kecil

konsumen berpindah ke produk lain. Variabel kualitas produk digunakan dalam penelitian ini karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mendorong konsumen tersebut loyal pada sebuah produk yang digunakan. Loyalitas konsumen juga tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Untuk membangun loyalitas konsumen maka perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik pada konsumen bisa berupa kinerja, pelayanan atau hal lain yang dapat melekat di hati konsumen. Menurut Hartono (2013) loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai lagi di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mendorong konsumen untuk beralih. Berdasarkan pandangan tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen yang membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen terus membeli produk tersebut. Konsumen tetap konsisten dan tidak mudah terombang-ambing oleh situasi pasar yang bergejolak dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara umum. Variabel keputusan pembelian ditambahkan dalam penelitian ini karena memiliki hubungan dengan komitmen konsumen terhadap produk dan harga sebagai langkah penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mereka menyatakan bahwa kualitas produk adalah seperangkat karakteristik khas barang, yang merupakan konsep kombinasi kekuatan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan karakteristik produk lainnya. Kualitas produk seperti yang dirasakan oleh konsumen cenderung bersifat subjektif karena persepsi atau kesan yang didapatkan oleh setiap individu

akan berbeda hasilnya. Apabila konsumen menilai sebuah kualitas produk tersebut baik maka kemungkinan seseorang tersebut untuk mempercayai sebuah produk cenderung akan tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian (Lilik Triana, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen diperlukan adanya persepsi harga yang baik. Persepsi harga merupakan jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk tersebut. Armstrong dan Keller (2013) Harga sendiri adalah kelanjutan atas kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk. Variabel harga ditambahkan dalam penelitian ini sebab variabel harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang menyatakan bahwa harga dapat dijadikan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang. Menurut Tjiptono (2008) Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siregar & Hakim (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik bagi perusahaan dapat menjadi alasan seorang konsumen dalam mempercayai sebuah produk tersebut. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Maimunah (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

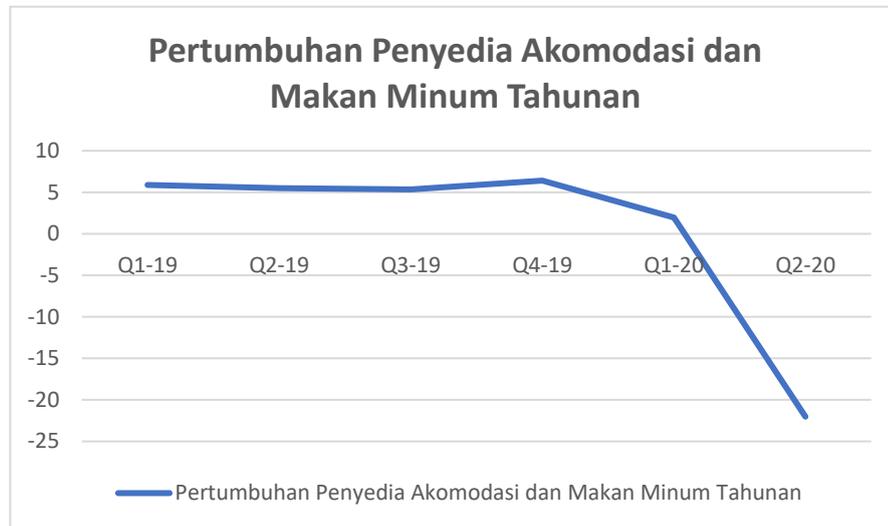
Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan pula bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus

tersedia beberapa alternatif pilihan. Suryani dan Hendryadi (2015) membagi menjadi dua dimensi, yaitu tingkat pengambilan keputusan dan tingkat partisipasi dalam pembelian. Dimensi pertama, konsumen dibedakan menurut tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering membayar untuk informasi dan mengevaluasi produk lain sebelum mengambil keputusan. Di sisi lain, ada juga konsumen yang jarang mencari informasi tambahan karena konsumen sudah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatannya dalam pemilihan merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haris Hermawan (2018) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk membangun keputusan pembelian terhadap kualitas produk susu segar merupakan hal yang penting. Dalam membangun kepercayaan tersebut perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau pun merek dan harga. Beberapa diantaranya seperti kualitas produk dan persepsi harga sebuah produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena sudah pasti menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran. Dimana keputusan pembelian tersebut dapat mendukung adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Alma (2014) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk perilaku konsumen di sekitar semua informasi. dan mengisi formulir jawaban untuk melihat produk mana

yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al. (2020) dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Perkembangan teknologi yang masif membuat industri di sektor makanan dan minuman (*food & beverage*) telah meningkat dengan pesat. Indonesia salah satu negara yang memiliki banyak ragam jenis makanan dan minuman sehingga dalam kegiatan bisnis di sektor ini dapat dilakukan dan dikembangkan terus-menerus karena Industri makanan dan minuman Indonesia memiliki masa depan yang pasti. Industri makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi. Hal itu dikarenakan sektor makanan dan minuman di dukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan yang tinggi. Produktivitas industri makanan dan minuman pun tetap tinggi meski ada pandemi corona. Menurut Dirjen Agroindustri Kementerian Perindustrian Putu Juli Ardika mencatat, sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor unggulan. Sektor tersebut menyebabkan kinerja ekspor industri manufaktur nasional meroket pada semester I.



Sumber : Badan Pusat Statistik

**Gambar 1.2 Pertumbuhan Penyedia Akomodasi dan Makan Minum Tahunan**

Total nilai ekspor industri nonmigas Januari-Juni mencapai USD 19,58 miliar. berubah sebesar +21,68% dibandingkan hari perdagangan sebelumnya. Dari sisi investasi, industri makanan dan minuman juga merealisasikan pembiayaan sebesar Rp36,6 triliun pada semester I, yang meliputi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) sebesar Rp14,7 triliun dan Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar Rp21,9 triliun pada tahun 2021.

Adanya prospek yang bagus, mengakibatkan persaingan bisnis di industri makanan dan minuman semakin kompetitif. Perusahaan mencoba untuk tetap mengikuti perubahan perilaku konsumen yang dimana dapat berubah sewaktu-waktu dan memungkinkan untuk saling berlomba dalam mengungguli pasar yang membuat perusahaan tersebut dapat terus bertahan sehingga konsistensi dari keputusan yang dibuat oleh konsumen selalu terjaga. Industri di sektor makanan dan minuman

(*Food and Beverage*) telah meningkat dengan pesat karena Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki prospek yang terjamin kedepannya.

Susu Ultra Milk merupakan produk susu cair pertama yang berada di Indonesia dengan pemrosesan susu menggunakan teknologi terbaru. Susu Ultra Milk dikenal dengan susu pertama yang menggunakan proses.

*Ultra High Temperature* (UHT) serta digabungkan dengan teknologi pengemasan antiseptic. PT Ultrajaya adalah salah satu pelopor produsen susu di Indonesia, didirikan pada tahun 1971. Susu Ultra Milk terkenal karena memperkenalkan proses susu UHT pertama di Indonesia dan bersaing dengan kompetitifnya. Selain itu, Susu Ultra Milk juga memiliki kualitas produk yang baik di mata konsumen. Susu Ultra Milk di peringkat Indonesia menjadi perusahaan yang teratas dalam presentase *market share* dalam top brand award berturut selama dua tahun terakhir pada kategori produk susu cair dalam kemasan siap minum yang menjadikan susu Ultra Milk primadona.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Susu Cair Dalam Kemasan 2020,2021**

| TAHUN       | MEREK        | TBI    | TOP |
|-------------|--------------|--------|-----|
| <b>2020</b> | Ultra Milk   | 39,5 % | TOP |
|             | Frisian Flag | 18,9 % | TOP |
|             | Indomilk     | 13,1 % | TOP |
|             | Milo         | 8,8 %  |     |
|             | Milkuat      | 8,6 %  |     |
| <b>2021</b> | Ultra Milk   | 32,9 % | TOP |
|             | Bear Brand   | 18,8 % | TOP |
|             | Frisian Flag | 18,4 % | TOP |
|             | Indomilk     | 11,9 % |     |
|             | Milo         | 4,8 %  |     |

Sumber : Topbrand-award 2020,2021

Jika dilihat dari data tersebut maka dapat dilihat bahwa terjadi penurunan angka Top Brand Index untuk produk Susu Ultra Milk di tahun 2021 yaitu sebesar 6,6% yaitu dari angka 39,5% menjadi 32,9%. Walaupun produk susu Ultra Milk tetap menjadi urutan pertama, tetapi penurunan tersebut diartikan bahwa Sebagian market share yang hilang digantikan oleh pesaing lainnya. Hal ini tentu secara tidak langsung membuat perusahaan Ultrajaya untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya demi mencapai terciptanya kepuasan serta loyalitas konsumennya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Kesan kualitas yang baik dianggap memberikan pengaruh yang baik pula terhadap loyalitas konsumen. Susu Ultra Milk dikenal sebagai susu dengan produk yang baik, kemasan yang terbuat dari antiseptic, dan susu yang kualitasnya baik dan tahan lama dibandingkan dengan produk susu lain. Ultra Milk merupakan salah satu produk atau merek yang dianggap telah berhasil membuat produk yang baik dimata konsumen. Tetapi dibalik semua itu masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen yang mengonsumsi susu Ultra Milk. Beberapa keluhan yang dikutip oleh salah satu blogger dengan pemilik akun Bernama Tetty Tanoyo pada tahun 2017 membeli susu Ultra Milk tersebut di sebuah toko. Dan ditemukan bahwa susu Ultra Milk tersebut memiliki kualitas susu dalam kemasan sudah tidak baik dengan tekstur berbuih dan memiliki bau yang tidak sedap. Selain itu salah salah seorang blogger dengan akun [www.sapamama.com](http://www.sapamama.com) pada Tanggal 20 Januari 2020 pun mengeluh karena susu yang dibeli suaminya tersebut memiliki aroma susu yang tidak sedap dan tekstur susu yang berubah menjadi lebih kental dan berbuih.

Dari beberapa keluhan tersebut dapat mempengaruhi menurunnya kualitas produk konsumen susu Ultra Milk dimana konsumen merasa tidak puas atau mempunyai kesan yang kurang baik dan kelak secara tidak langsung dapat mempengaruhi kualitas produk atau merek, keputusan pembelian konsumen hingga loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat memicu perpindahan produk atau merek kepada kompetitor.

**Tabel 1.2 Penjualan Produk Susu Ultra 2018-2019**

| <b>Tahun</b> | <b>Penjualan</b> |
|--------------|------------------|
| 2018         | 5.472            |
| 2019         | 6.241            |
| 2020         | 5.967            |
| 2021         | 6.616            |

Sumber : PT Ultrajaya 2018-2021

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa dari tahun 2018 sampai 2021 penjualan produk susu Ultra Milk cenderung fluktuatif. Pada tahun 2018 sampai tahun 2019 penjualan naik dari 5.472 juta ke 6.241 juta. Tahun berikutnya yaitu tahun 2020 turun drastis yaitu 274 ribu menjadi 5.967 juta. Dan di Tahun 2021 mengalami kenaikan kembali menjadi 6.616 juta Penjualan susu Ultra Milk yang terjadi pada PT Ultra Jaya di tahun 2021.

Selain kualitas produk, faktor persepsi harga juga menjadi salah satu faktor mempengaruhi loyalitas konsumen. Persepsi harga yang sesuai atau baik dianggap cenderung memberikan pengaruh yang baik pula terhadap loyalitas konsumen.

Susu Ultra Milk termasuk produk susu cair kemasan dengan harga yang relatif sama dan mudah dijangkau jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Harga memberikan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli

yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat yang diharapkan dari daya belinya. Sedangkan peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas. Hal ini dapat bermanfaat dalam situasi disaat konsumen mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaat dengan objektif. Konsumen pertama kali membeli atau mencoba membeli susu Ultra Milk, mereka akan mengevaluasi kualitas yang dirasakan dan kemudian menjadi sumber evaluasi untuk merek yang dapat dibandingkan dengan merek lain. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi dari segi harga apakah harga yang tawarkan sesuai dengan daya belinya atau tidak. Hal tersebut juga bisa memicu perpindahan merek atau produk oleh konsumen kepada pesaing yang ada.

Di bawah ini telah terlampir daftar tabel perbandingan beberapa harga susu cair kemasan.

**Tabel 1.3 Perbandingan Harga dan Isi Susu Kemasan**

| No | Merek             | Harga | Isi    |
|----|-------------------|-------|--------|
| 1. | Susu Ultra Milk   | 6500  | 250 ml |
| 2. | Susu Bear Brand   | 12000 | 189 ml |
| 3. | Susu Frisian Flag | 4700  | 225 ml |
| 4. | Susu Indomilk     | 4500  | 250 ml |
| 5  | Susu Milo         | 2500  | 115 ml |

Sumber : Data Penelitian 2021

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa harga susu kemasan cukup bersaing dimana harga berada pada kisaran Rp 2.500 sampai Rp 12.000. Akan tetapi dapat kita lihat dari segi isi susu tersebut, kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Kualitas dan harga adalah dua hal yang selalu dibandingkan oleh konsumen. Biasanya, semakin tinggi harga sebuah produk, semakin baik pula kualitas produk tersebut. Konsumen pun tidak segan untuk mengeluarkan biaya lebih jika kualitas produk tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, kualitas produk dan harga produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Suyonto (2014), pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mengintegrasikan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif.

Harga memang merupakan satu faktor pemicu konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Menurut Bukhari Alma (2011), harga adalah nilai sesuatu yang dinyatakan dalam uang. Namun selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Sudaryono

(2016), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi terhadap keluhan konsumen tentang kinerja barang atau jasa yang baik.

Sebuah perusahaan dituntut untuk mempelajari dan memahami semua apa yang dibutuhkan melalui perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Loudn dan Della Bitta (1984 dalam buku Sudharto P Hadi, 2007) yang berjudul “Perilaku konsumen” mengatakan bahwa pemahaman yang terkait dengan perilaku konsumen sangatlah penting (esensial) untuk keberhasilan program pemasaran suatu bisnis dalam jangka panjang. Pada kenyataannya, perilaku konsumen dipandang sebagai sebuah batu pijakan dari konsep pemasaran. Perilaku konsumen tersebut diantaranya ialah kegiatan atau aktivitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Tjiptono (2012), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar membeli produk.. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang melibatkan menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian, keputusan pembelinya, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2008), menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, dan

promosi. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengambil faktor dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan harga.

Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti pertama kali mengamati Konsumen Ultra Milk dengan survey kecil-kecilan melalui formulir Google yang dibagikan di grup-grup WhatsApp pada 3 Maret 2022. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap kualitas produk dan harga produk susu Ultra Milk itu sendiri. Berikut ini adalah hasil mini survei terhadap 30 responden mahasiswa.

**Tabel 1.4 Hasil Mini Survei**

| <b>No</b> | <b>Pernyataan</b>   | <b>Pelaksanaan</b> | <b>Hasil</b>   |
|-----------|---|--------------------|--|
| 1         | Saya pernah membeli produk susu Ultra Milk                      | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya   |
| 2         | Kualitas produk susu Ultra Milk sudah terpercaya                | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya   |
| 3         | Produk susu Ultra Milk mudah ditemukan                          | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya   |
| 4         | Kualitas Produk susu Ultra Milk sangat baik                     | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya   |
| 5         | Kemasan susu Ultra Milk sangat menarik                          | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya   |
| 6         | Harga susu Ultra Milk terjangkau                                | Minggu, Maret 2022 | 3 29 orang responden dari 30 menyatakan Ya, dan 1 orang responden menyatakan Tidak |
| 7         | Harga susu Ultra milk sesuai dengan nilai tambah yang diberikan | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya   |
| 8         | Susu Ultra Milk memberikan potongan harga                       | Minggu, Maret 2022 | 3 25 orang responden dari 30 menyatakan Ya, dan 5 orang responden menyatakan Tidak |

| <b>No</b> | <b>Pernyataan</b>   | <b>Pelaksanaan</b> | <b>Hasil</b>                               |
|-----------|---|--------------------|--|
| 9         | Kualitas produk susu Ultra Milk sesuai dengan harga yang ditawarkan | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya |
| 10        | Susu Ultra Milk memiliki banyak varian rasa                         | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya |
| 11        | Susu Ultra Milk sesuai dengan selera/ kebutuhan konsumen            | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya |
| 12        | Merasa puas terhadap produk susu Ultra Milk                         | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya |
| 13        | Berniat untuk kembali membeli produk susu Ultra Milk                | Minggu, Maret 2022 | 3 30 orang responden dari 30 menyatakan Ya |

---

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan survei kecil terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Diponegoro, mereka mengatakan bahwa mereka membeli Ultra Milk berdasarkan kualitas produk yang mereka miliki dan harga yang terjangkau. Walaupun responden puas dengan produknya, namun dalam penjualan susu Ultra Milk dan berniat kembali membeli produk tersebut, tetapi dalam segi penjualan susu Ultra Milk minim melakukan promosi seperti memberikan potongan harga, dan hal tersebut lambat laun akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dimilikinya. Serta dengan persaingan bisnis yang ketat akan menjadi celah tersendiri untuk dimanfaatkan oleh kompetitor.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai

Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Konsumen Susu Ultra Milk Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah adalah penyimpangan antara apa yang seharusnya (harapan) dan apa yang sebenarnya terjadi (kenyataan). Ultra Milk mempunyai harapan yaitu untuk terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Namun pada kenyataannya, dilihat dari market share yang ada di penjualan produk Ultra Milk terdapat penurunan khususnya pada Tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan adanya peesaing yang memiliki kekuatan yang cukup besar untuk merebut market share yang dimiliki oleh susu Ultra Milk.

Berdasarkan uraian yang ada di atas terhadap tantangan untuk susu Ultra Milk dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki oleh susu Ultra Milk selain karena masih terjadi beberapa keluhan oleh konsumen hal ini juga dikarenakan persaingan di dunia bisnis khususnya bisnis makanan dan minuman yang terus menunjukkan persaingan yang ketat. Dengan adanya penurunan market share dan beberapa keluhan oleh konsumen susu Ultra Milk tersebut diharapkan menjadi tolok ukur perusahaan dalam meningkatkan penjualan susu Ultra Milk khususnya pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

2. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
4. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
6. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
7. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada konsumen Susu Ultra Milk mahasiswa Universitas Diponegoro?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini terbagi atas beberapa tujuan yaitu

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Diponegoro
- e. Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Diponegoro
- f. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro
- g. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan menambah atau memberikan informasi yang berkaitan dengan Teori Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap loyalitas konsumen (Studi Konsumen Susu Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

##### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi susu Ultra dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan juga dapat dijadikan masukan dan evaluasi yang nantinya dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya yang berkaitan dengan mempertahankan loyalitas konsumen.

### **3. Kegunaan Sosial**

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki variabel sejenis dan menambah informasi terkait kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran dalam suatu organisasi bisnis mutlak dilakukan karena dalam persaingan semakin ketat, dimana industri dituntut untuk mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi konsumen. Pemasaran serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai bisnis yang unggul (Kotler & Armstrong, 2014).

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang memanfaatkan barang-barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup.

Menurut Engel et al (1995) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

### **1.5.3 Theory Reasoned Action**

Theory of reasoned action merupakan teori yang menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam penelitian ini adalah focus perhatian (salience), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif menurut Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007).

### **1.5.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Arubaiee, L & Al-Nazer (2010) dalam penelitiannya mendeskripsikan loyalitas sebagai fungsi dari kepuasan konsumen, ,konsumen yang loyal mungkin tidak selalu puas namun knsumen yang puas adalah konsumen yang loyal.

Sedangkan menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang atau membeli produk dengan merek

yang sama secara rutin. Tindakan ini merupakan salah satu tindakan perilaku konsumen menurut A. Anwar Prabu Mangkunegara (1998) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dengan bantuan suatu produk atau hasil lainnya. pengalaman mereka. produk, layanan, dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan definisi Griffin (2005), disimpulkan bahwa konsumen setia didefinisikan sebagai konsumen yang membeli berulang kali. konsumen yang antusias dan rela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen yang setia menjadi pendukung spiritual yang akan terus mempertahankan produk atau perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain dalam segala keadaan.

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki komitmen pada sebuah merek
2. Konsumen cenderung berani membayar lebih pada merek tersebut dibanding dengan merek yang lain.
3. Konsumen biasanya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Konsumen melakukan pembelian ulang tanpa adanya pertimbangan
5. Konsumen mengikuti informasi terkait merek tersebut
6. Konsumen yang sudah loyal dengan sebuah merek cenderung dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan mempererat hubungan dengan merek tersebut.

Griffin (2010) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases).  
Indikator ini berkaitan dengan keinginan kuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan yang sama.
2. Membeli produk dan pelayanan yang sama. Indikator ini berkaitan dengan konsumen yang membeli produk lain dengan merek yang sama
3. Mempromosikan produk kepada orang lain. Indikator ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk menceritakan dan memberi rekomendasi terkait sebuah produk atau merek terhadap orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan.  
Indikator ini berhubungan dengan tidak terpengaruhnya konsumen terhadap tawaran-tawaran dari kompetitor yang menawarkan produk serupa.

P. dan K. L. K. Kotler (2016) konsumen yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama daripada loyal kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carranza et al (2015) di beberapa restoran cepat saji di Spanyol dimana kepuasan merupakan hal yang penting dan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **1.5.5 Kualitas Produk**

Menurut Zulian Yamit (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian. Jika suatu produk diproduksi, diproduksi, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhan, maka dikatakan memiliki kualitas. Persyaratan yang

relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut P. dan K. L. K. Kotler, (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Assauri (2015) mengatakan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, ketepatan (presicion) suatu produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Karena pada penelitian ini prduk berupa minuman, maka berikut beberapa definisi kualitas produk makanan dan minuman:

- a. Menurut Potter, N. N (2012) kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari sautu makanan atau minuman yang diterima oleh konsumen.
- b. Menurut Ali dan Hidayat (2020) kualitas makanan dan minuman adalah semua ketentuan yang telah diteapkan yang berhubungan dengan karakteristiik kualitas makanan dan minuman yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen.

Shaharudin (2012) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk berupa makanan atau minuman.terdapat empat indikator, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Freshness*, adalah faktor yang menilai kesegaran makanan dan minuman. *Freshness* adalah salah satu faktor kualitas yang perlu menjadi fokus tim manajemen industri makanan untuk dapat melayani konsumen dengan baik
2. *Presentation* merupakan tampilan atau bentuk penyajian. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan penyajian makanan dan minuman dengan baik dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas. Pada penelitian ini tampilan yang dimaksudkan adalah kemasan (*packaging*). Secara fisik, produk dapat dianggap berkualitas baik jika disajikan bersama kemasan yang menarik.
3. *Taste* adalah rasa dari makanan dan minuman itu sendiri. Setiap orang memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda. Rasa makanan dan minuman bervariasi tergantung pada budaya dan lokasi geografis. Rasa itu seperti pesan yang datang dari makanan atau minuman.
4. *Innovative* adalah keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya untuk menciptakan suatu produk dengan cita rasa yang baru dan unik. Persaingan telah mendorong perusahaan makanan dan minuman menjadi lebih efisien dalam mengolah, menata ulang manajemen, mengembangkan produk baru, dan menjajaki pasar baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara bersaing.

### **1.5.6 Harga**

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan dengan demikian menentukan keberhasilan pemasaran produk. Keberhasilan harga merupakan elemen penting dari bauran

pemasaran. Harga adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas barang atau jasa.

Menurut (Syafii, 2013), Harga adalah jumlah semua nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Harga juga bisa menjadi indikator kualitas di mana produk berkualitas tinggi berani menetapkan harga tinggi. Harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang dijual. Selain itu, harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan untuk efisiensi produksi. Karena harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam bisnis (Tjiptono, 2002).

Menurut Deliyanti Oentoro (2015), harga adalah suatu nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau benda lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari sesuatu bagi individu atau kelompok pada waktu yang bersamaan.

Tujuan Penetapan Harga Menurut Sofjan Assauri (2020) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Tujuan ini dicapai dengan menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya .dalam hal ini

perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal untuk memuaskan.

2. Untuk mendapatkan share pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun bisa mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Cara ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
3. Memerah pasar (market skimming). 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 untuk mereka. Maka dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena ingin menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa tersebut. Tujuan tersebut mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan.

Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan hanya semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar konsumen membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen (loss-leader pricing) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain, sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (prestige pricing)

Menurut Kotler, et al (2019) ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata pesaing.

3. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh produsen sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

### **1.5.7 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk berkaitan dengan perilaku konsumen. Dalam memasarkan produk, produsen atau perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi unsur penting di dalam kegiatan pemasaran, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang diketahui dan dipikirkan oleh konsumen pada waktu sebelum membeli, sedang membeli dan setelah membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang dilakukan untuk mengambil keputusan, sehingga berada pada keadaan dimana konsumen memutuskan untuk benar- benar membeli.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dengan menggunakan beberapa indikator berikut ini:

1. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk.
3. Konsumen memprioritaskan suatu produk.
4. Konsumen bersedia mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Suwarman (2004) jika pada awal pembelian memperoleh hasil yang memuaskan, maka konsumen akan cenderung memiliki minat pembelian yang berulang-ulang dan ketika konsumen sudah mendapatkan hasil yang buruk pada pembelian pertama, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga tidak akan melakukan pembelian selanjutnya atau pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator

- a. Konsumen menetapkan pilihannya pada produk.
- b. Konsumen merasa mantap untuk membeli produk.
- c. Konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen cenderung akan menilai sebuah produk saat sedang atau setelah menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan memberi persepsi produk yang baik. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rafi dan Agung Budiatmo (2018) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk makin semakin tinggi keputusan pembelian.

H1 : Diduga adanya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada Mahasiwa Fisip Universitas Diponegoro

### **1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga terhadap variabel keputusan berpengaruh lebih besar daripada variabel kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rafi dan Agung Budiarmo (2018) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga makin semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 : Diduga terdapat adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada mahasiwa Universitas Diponegoro.

### **1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia dengan banyak ragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Claudia M (2017) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Jadi apabila kualitas produk terhadap sebuah produk meningkat maka loyalitas konsumen juga meningkat.

H3: Diduga terdapat adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiwa Universitas Diponegoro.

#### **1.6.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam mendapatkan konsumen yang loyal, banyak perusahaan menghasilkan produk yang lebih unik dan bernilai tinggi, demi memenangkan persaingan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qurrota Ayun (2020) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra dan loyalitas konsumen.

H4 : Diduga terdapat adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

#### **1.6.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah keputusan pembelian yang tentunya sikap loyal konsumen akan muncul ketika sudah membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti keluarga dan pasangan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) diketahui terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen.

#### **1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Konsumen cenderung akan menilai sebuah produk saat sedang atau setelah membeli atau menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap kinerja produk tersebut cenderung akan memberi kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau merek karena persepsi kualitas merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi loyalitas. Keputusan pembelian juga mendukung pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan Budi Sudiarto dkk (2013) bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

#### **1.6.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah keputusan pembelian yang tentunya sikap loyal konsumen akan muncul ketika sudah membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti keluarga dan pasangan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) diketahui terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen.

#### **1.6.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Konsumen cenderung akan menilai sebuah produk saat sedang atau setelah membeli atau menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap kinerja produk tersebut cenderung akan memberi kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau merek karena persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Keputusan pembelian juga mendukung pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan Budi Sudiarto dkk (2013) bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

### **1.6.9 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian melalui Keputusan Pembelian**

Harga yang baik dalam sebuah produk cenderung akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen loyal terhadap sebuah merek dengan dukungan keputusan pembelian terhadap sebuah produk dengan dukungan keputusan pembelian terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Sudiarto dkk (2013) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

### **1.7 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan ini diperlukan penelitian sebelumnya yang hampir sama atau dianggap serupa. Dengan adanya penelitian yang serupa ini bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini memiliki relevansi atau mendukung penelitian yang ada sebelumnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

**Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Peneliti</b> | <b>Judul</b>                 | <b>Variabel</b>       | <b>Perbedaan</b> | <b>Hasil Penelitian</b>                 |
|-----------|-----------------|------------------------------|-----------------------|------------------|---|
| <b>1</b>  | Ayu Lestari     | Pengaruh Kualitas Produk dan | Kualitas Produk Harga | Belum adanya     | Kualitas produk berpengaruh positif dan |

| No | Peneliti                                  | Judul   | Variabel                                  | Perbedaan  | Hasil Penelitian   |
|----|---|---|---|--|--|
|    | (2020)                                    | Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Sun Thai Tea Stabat                    | Keputusan Pembelian                       | variabel intervening Belum terdapat variabel Loyalitas Konsumen                                    | signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 2  | Vega Amarzka, dan Reni Shinta Dewi (2020) | Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang | Kualitas Produk E-WOM Keputusan Pembelian | Tidak adanya variabel intervening tidak adanya variabel loyalitas konsumen, terdapat variabel EWOM | Variabel kualitas produk berpengaruh positif pembelian Variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Kualitas Produk dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan |

| No | Peneliti            | Judul  | Variabel  | Perbedaan  | Hasil Penelitian  |
|----|---------------------|--|---|--|---|
| 3  | Novik<br>Krisnawati | Pengaruh<br>Kualitas<br>Produk,<br>Harga, dan<br>Pelayanan<br>terhadap<br>Loyalitas<br>Konsumen<br>dengan<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Sebagai<br>Variabel<br>Intervening<br>(Studi Pada<br>Pengguna<br>Sepatu Bata<br>Di<br>Semarang) | Kualitas<br>Produk,<br>Harga<br>Pelayanan<br>Keputusan<br>Pembelian | Terdapat<br>variabel<br>pelayanan,<br>belum<br>adanya<br>variabel<br>intervening | Kualitas produk<br>tidak<br>berpengaruh<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian<br>sepatu Bata di<br>Semarang.<br>Harga<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian<br>sepatu Bata di<br>Semarang<br>Pelayanan<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian<br>sepatu Bata di<br>Semarang<br>Kualitas produk<br>berpengaruh<br>positif yang<br>tidak signifikan<br>terhadap<br>loyalitas<br>konsumen<br>sepatu Bata di<br>Semarang.<br>Harga tidak<br>berpengaruh<br>terhadap<br>loyalitas<br>konsumen<br>sepatu Bata di<br>Semarang.<br>Pelayanan tidak |

| No | Peneliti  | Judul   | Variabel   | Perbedaan  | Hasil Penelitian   |
|----|---|---|--|--|--|
|    |   |   |  |  | berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu Bata di Semarang. |
| 4  | Debora Angelina Halawa, dan Luh Komang Candra Dewi (2019) | Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Ultra Milk   | Brand Image Kualitas Produk Keputusan Pembelian                                    | Terdapat variabel brand image, tidak adanya variabel harga, belum ada variabel intervening | Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 5  | Yuni Sukmadia Ningsih (2021)                              | Analisis Jalur Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Kopi Di Kota Kisaran | Produk Harga Loyalitas Konsumen Keputusan Pembelian (sebagai variabel intervening) | Ada jalur Pengaruh produk  | Variabel Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap                    |

| No | Peneliti                  | Judul   | Variabel  | Perbedaan  | Hasil Penelitian   |
|----|---------------------------|---|---|--|--|
|    |                           | (Studi Kasus Kpi Lain Hati)   |   |  | loyalitas konsumen Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian   |
| 6  | Venia Afrilia Sari (2017) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro | Harga Kualitas Produk Citra Merek Keputusan Pembelian | Belum adanya variabel intervening Belum adanya variabel loyalitas konsumen Terdapat variabel Citra Merek | Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. |

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

- Model yang digunakan berbeda dimana pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

- Objek yang dipilih konsumen Susu Ultra pada mahasiswa Universitas Diponegoro dimana objek ini belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hubungan atau pengaruh “Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen”

### **1.8 Hipotesis**

Hipotesis merupakan rumusan atau jawaban sementara atas rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H2: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

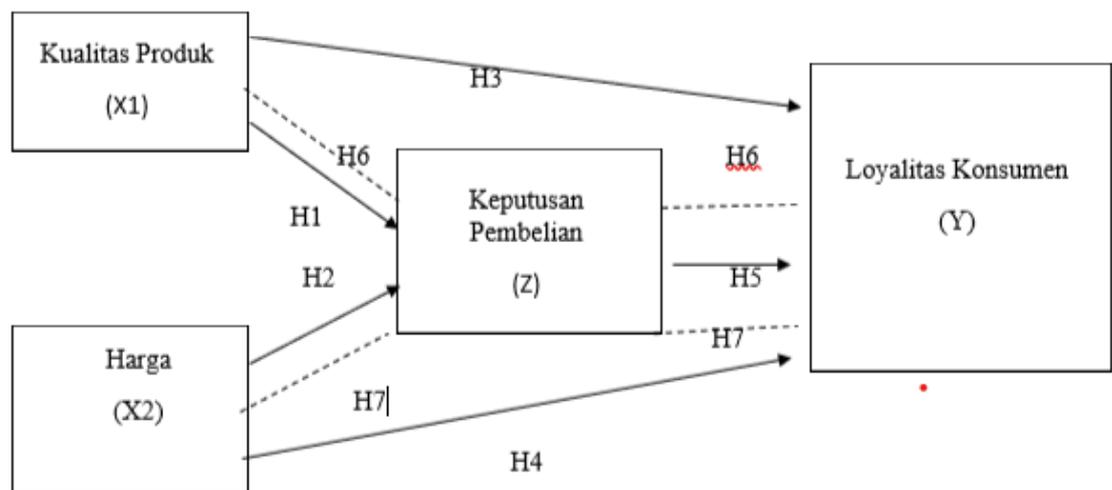
H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H4: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H5: Diduga terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H6: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H7: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.



**Gambar 1.3 Hipotesis Penelitian**

## 1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan suatu pengertian atau definisi yang masih dalam bentuk konsep dan makna yang dimaksud masih abstrak walau masih bisa di pahami.

### 1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna barang maupun jasa menurut Shahrudin (2012).

### **1.9.2 Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the product or service. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Merurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengmbinasikan pengetahuan dua atau lebih perilaku alternaif dan memilih satu diantaranya.

### **1.9.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen menurut Tjiptono & Chandra, (2011) menyatakan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### **1.10 Definisi Operasional**

Operasional diartikan sebagai suatu unsur dalam penelitian yang merupakan petunjuk tentang cara variabel diukur dalam memudahkan pelaksanaan penelitian nantinya, sehingga memerlukan operasionalisasi dari setiap konsep yang akan digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya (Singarimbun, 1997).

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.10.1 Kualitas Produk**

Menurut Shahrudin (2012) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk berupa makanan atau minuman. Terdapat empat indikator, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Freshness*, merupakan unsur kesegaran dari makanan dan minuman. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri *food and beverage* dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.
  - a. Kualitas yang dimiliki Susu Ultra Milk baik
  - b. Kesegaran susu Ultra Milk terjaga dengan baik
2. *Presentation* merupakan tampilan atau bentuk penyajian. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan minuman dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para konsumen. Pada penelitian ini tampilan yang dimaksudkan adalah kemasan (*packaging*). Secara fisik, produk dapat dianggap berkualitas baik jika disajikan bersama kemasan yang menarik.
  - a. Packaging yang dimiliki Susu Ultra Milk praktis.
  - b. Packaging yang dimiliki Susu Ultra Milk aman.
  - c. Packaging Susu Ultra Milk mudah digunakan.
3. *Taste* merupakan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda. Rasa makanan dan

minuman bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis. Rasa adalah seperti pesan yang datang dari makanan atau minuman.

- a. Aroma Susu Ultra Milk yang khas
  - b. Rasa dari Susu Ultra Milk khas
  - c. Cocok dengan selera konsumen
4. *Innovative* merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya yang menghasilkan produk dengan cita rasa yang baru dan unik. Persaingan telah mendorong perusahaan makanan dan minuman menjadi lebih efisien dalam mengolah, menata ulang manajemen, mengembangkan produk baru, dan menjelajahi pasar baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara bersaing.
- a. Susu Ultra Milk memiliki banyak varian rasa
  - b. Kemasan antiseptic Susu Ultra Milk baik

### **1.10.2 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the product or service. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa. Adapun yang menjadi indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016) dari variabel harga adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan dari produk susu Ultra Milk terbilang murah dan dapat dijangkau

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan Susu Ultra Milk sesuai dengan kualitas Susu Ultra Milk

3. Daya saing harga

Harga Susu Ultra Milk lebih terjangkau dari para pesaingnya

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga Susu Ultra Milk sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen

### **1.10.3 Keputusan Pembelian**

Merurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dua atau lebih perilaku alternaif dan memilih satu diantaranya.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Membeli Susu Ultra Milk Sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk susu Ultra Milk baik

2. Pilihan Merek

Kualitas produk susu Ultra Milk baik dibandingkan dengan produk susu merek lain

3. Waktu pembelian

Frekuensi pembelian pada produk susu Ultra Milk

#### 4. Jumlah Pembelian

Membeli lebih dari satu varian rasa dalam sekali pembelian

#### 5. Metode Pembayaran

Kemudahan cara pembayaran ketika melakukan pembelian

### **1.10.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2011) merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas konsumen di dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Akan melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk membeli ulang Susu Ultra Milk

#### 2. Selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen

Kesediaan konsumen untuk membuat Susu Ultra Milk sebagai produk pilihan utama

#### 3. Ketidakinginan konsumen untuk beralih pada produk dan merek lain

Konsumen lebih memilih Susu Ultra Milk daripada produk Susu lainnya

#### 4. Merekomendasikan produk pada orang lain

Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Susu Ultra Milk

### **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Produk (X1), variabel harga (X2), variabel Keputusan Pembelian (Z) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah variabel independen, dan variabel Loyalitas Konsumen merupakan variabel dependen.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2004) Populasi yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada susu Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.

Menurut (Cooper & Schindler, 2006) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Meskipun konsumen Susu Ultra Milk sebenarnya dapat teridentifikasi, hanya saja peneliti tidak memiliki akses untuk mengidentifikasi hal tersebut. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative untuk diteliti.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud ,2004)

Adapun responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini adalah konsumen mahasiswa Universitas Diponegoro yang telah melakukan pembelian Susu Ultra Milk dengan syarat:

- a. Mahasiswa Universitas Diponegoro
- b. Berusia 17 tahun keatas
- c. Bersedia untuk menjadi responden yang terkait dengan penelitian pengaruh kualitas produk, harga dengan keputusan pembelian ssebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen.

### 1.11.4 Jenis dan Sumber Data

- a. Jenis data

Pada umumnya Jenis data digolongkan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (numerik). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan.

- b. Sumber data

1. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari orang-orang yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Data primer diperoleh langsung dengan terjun ke lapangan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

terbentuknya Keputusan Pembelian dalam benak konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas layanan dan promosi. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen pembeli produk susu Ultra Milk.

## 2. Sumber data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak lain dari hasil kemampuan teoritis yang tidak didapatkan secara langsung dari sumbernya, dimana data-data ini diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain berupa literatur-literatur, brosur-brosur, publikasi-publikasi ataupun dokumen-dokumen. Data ini menunjang dan melengkapi data primer. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan dan artikel serta jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian.

### **1.11.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar dan dapat dipercaya. Interpretasi responden atas

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku-buku ilmu pengetahuan, catatan-catatan, dokumen-dokumen tertulis, literatur-literatur, majalah-majalah, dan lain sebagainya.

#### **1.11.6 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur tanggapan responden atau respon seseorang terhadap obyek yang diteliti, dengan merubah respon/jawaban yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif. Skala Likert's dimulai dengan memberikan pertanyaan kepada responden dengan diberi alternatif jawaban berjumlah gasal ( 3, 5, 7, 9, dst ) dimana jawaban disusun secara ordinal, dan jawaban yang berada ditengah merupakan jawaban sedang. Alternatif jawaban itu kemudian diberi skor secara bertingkat (ordinal) dan responden diminta memilih jawaban yang sesuai/diinginkan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut :

- a. Jawaban yang sangat mendukung dengan pertanyaan diberi skor 5
- b. Jawaban yang mendukung dengan pertanyaan diberi skor 4
- c. Jawaban yang cukup mendukung dengan pertanyaan diberi skor 3
- d. Jawaban yang tidak mendukung dengan pertanyaan diberi skor 2

e. Jawaban yang sangat tidak mendukung dengan pertanyaan diberi skor 1

### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### *a. Editing*

*Editing* adalah meneliti ulang data yang terkumpul untuk mengetahui apakah sudah cukup baik dan akan diproses selanjutnya atau tidak. Apabila masih ditemukan kekurangan data maka akan dilakukan perbaikan atau pencarian data kembali.

#### *b. Coding*

*Coding* adalah kegiatan mengklasifikasikan jawaban responden menurut wawancara atau kuesioner. Kegunaannya adalah untuk memudahkan dalam mengelompokkan data menurut kategori tertentu yang telah ditetapkan.

#### *c. Scoring*

*Scoring* merupakan pemberian nilai pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif.

#### *d. Tabulating*

Data yang sudah tersusun sedemikian rupa pada tabel induk. Setelah data disusun dalam tabel induk atau matriks data barulah kegiatan tabulasi dengan mudah dapat dilakukan. Tabulasi juga diartikan proses menghitung frekuensi respon dalam kategori.

### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Daftar pertanyaan (*questionnaire*) atau yang dibakukan dalam bahasa Indonesia menjadi kuesioner merupakan suatu alat atau instrumen yang digunakan oleh

peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.

Tipe pertanyaan yang digunakan dalam daftar pertanyaan penelitian ini adalah pertanyaan dengan pilihan ganda (*multiple choice*). Responden diminta memilih salah satu jawaban yang paling tepat. Pertanyaan ini akan digunakan untuk mengekspresikan keperluan memperoleh data ordinal (dengan skala *Likert*).

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Menurut (David Harianto, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu jenis kuesioner yang selain menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban dimana responden dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan, tetapi juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis sendiri jawabannya berupa uraian

### **1.11.9 Teknik Analisa Data**

#### **a. Analisa Kuantitatif**

Metode analisis kuantitatif ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus

diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005).

## **1.12 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **1.12.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Skor kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  table. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%.

Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid

### **1.12.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

### **1.12.2 Analisis Regresi Sederhana**

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional. seperti pada model kuadratik, perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier.

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = A + BX$$

Keterangan :

Y adalah variabel dependen atau respon, A adalah intercept atau konstanta, B adalah koefisien regresi atau slope.

Secara praktis analisis regresi linier sederhana memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Model regresi sederhana dapat digunakan untuk forecast atau memprediksi nilai Y. Namun sebelum melakukan forecasting, terlebih dahulu harus dibuat model atau persamaan regresi linier. Ketika model yang fit sudah terbentuk

maka model tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksi nilai  $Y$  berdasarkan variabel  $Y$  yang diketahui. Katakanlah sebuah model regresi digunakan untuk membuat persamaan antara Kualitas Produk ( $X$ ) dan Loyalitas ( $Y$ ). Ketika sudah diperoleh model yang fit antara kepuasan dengan kinerja, maka kita dapat memprediksi bagaimana tingkat kinerja karyawan ketika kita sudah mendapatkan kepuasan kerja.

2. Mengukur pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Misalkan kita memiliki satu serial data variabel  $Y$ , melalui analisis regresi linier sederhana kita dapat membuat model variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel  $Y$ . Hubungan antara variabel dalam analisis regresi bersifat kausalitas atau sebab akibat. Berbeda halnya dengan analisis korelasi yang hanya melihat hubungan asosiatif tanpa mengetahui apa variabel yang menjadi sebab dan apa variabel yang menjadi akibat.

Model regresi linier sederhana yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi berikut:

1. Eksogenitas yang lemah, kita harus memahami secara mendasar sebelum menggunakan analisis regresi bahwa analisis ini mensyaratkan bahwa variabel  $X$  bersifat fixed atau tetap, sementara variabel  $Y$  bersifat random. Maksudnya adalah satu nilai variabel  $X$  akan memprediksi variabel  $Y$  sehingga ada kemungkinan beberapa variabel  $Y$ . Dengan demikian harus ada nilai error atau kesalahan pada variabel  $Y$ . Sebagai contoh ketika kualitas produk ( $X$ ) seseorang sebesar 100%, maka loyalitas konsumennya bisa saja 50%, 60%, atau 70%, dan seterusnya.
2. Linieritas, seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa model analisis regresi

bersifat linier. Artinya kenaikan variabel X harus diikuti secara proporsional oleh kenaikan variabel Y. Jika dalam pengujian linieritas tidak terpenuhi, maka kita dapat melakukan transformasi data atau menggunakan model kuadratik, eksponensial atau model lainnya yang sesuai dengan pola hubungan non-linier.

3. Varians error yang konstan, ini menjelaskan bahwa varians error atau varians residual yang tidak berubah-ubah pada respon yang berbeda. Asumsi ini lebih dikenal dengan asumsi homoskedastisitas. Mengapa varians error perlu konstan? karena jika konstan maka variabel error dapat membentuk model sendiri dan mengganggu model. Oleh karena itu, penanggulangan permasalahan heteroskedastisitas/non-homoskedastisitas dapat diatasi dengan menambahkan model varians error ke dalam model atau model ARCH/GARCH.

Autokorelasi untuk data time series, jika kita menggunakan analisis regresi sederhana untuk data time series atau data yang disusun berdasarkan urutan waktu, maka ada satu asumsi yang harus dipenuhi yaitu asumsi autokorelasi. Asumsi ini melihat pengaruh variabel lag waktu sebelumnya terhadap variabel Y. Jika ada gangguan autokorelasi artinya ada pengaruh variabel lag waktu sebelumnya terhadap variabel Y. Sebagai contoh, harga terhadap loyalitas konsumen, jika ditemukan autokorelasi artinya terdapat pengaruh lagi waktu terhadap loyalitas. Artinya loyalitas hari ini atau bulan ini bukan dipengaruhi oleh Harga hari ini namun dipengaruhi oleh harga sebelumnya.

## **1.13 Uji Asumsi Klasik**

### **1.13.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Imam Ghozali, 2005). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **1.13.2 Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat

dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, maka nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance  $> 0,10$  / sama dengan nilai  $VIF < 10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2005)

### **1.13.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-standardized (Ghozali, 2005). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **1.14 Analisis Regresi Linear Berganda**

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi

bagaimana individu dalam variabel dependen akan terjadi bila individu dalam variabel independen ditetapkan (Sugiyono, 2004 : 108). Penerapan regresi linear sederhana ini dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana yaitu (Sugiyono, 2008 : 270) :

$$Y = a + b_x$$

Keterangan :

Y = variabel

dependen = nilai

konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

Regresi linear berganda ini berfungsi untuk mengetahui apakah dengan adanya Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) maka loyalitas konsumen dan Keputusan Pembelian (Z) akan tercapai. Persamaan regresi linear berganda untuk 3 variabel predictor adalah :

$$Y = a + b_{1x_1} + b_{2x_2} + e$$

Keterangan :

X1 = kualitas produk

X2 = Harga

Y = Loyalitas

a = konstanta

$b$  = parameter yang dicari = error terms

### 1.15 Uji Godness of Fit

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik T. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila, nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

#### 1.15.1 Uji F

Uji f merupakan hipotesis yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ) dan keputusan pembelian ( $Z$ ). Rumus pengujian untuk uji f ini adalah (Sugiyono, 2004 : 190)

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

Keterangan :

$F$  = uji statistik

$R$  = koefisien regresi

bergandak = jumlah

variabel

$n =$

banyaknya

data

Perumusan

hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \leq 0$  ; tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen

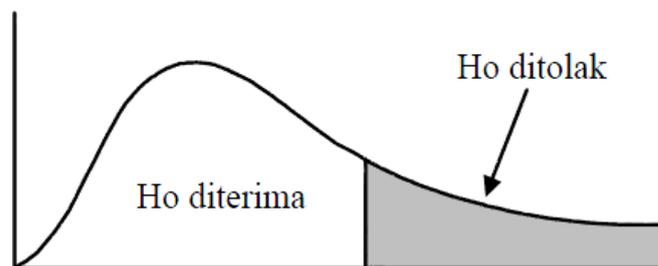
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \geq 0$  ; ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila

$F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$



**Gambar 1.4 Kurva Uji F**

### 1.15.2 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual yaitu pengujian

secara terpisah antara masing-masing variabel independen, apakah pengaruh antara kedua variabel tersebut signifikan atau tidak. Bila n lebih dari 30, maka pengujian signifikansinya menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus pengujian untuk uji t ini adalah :

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

Keterangan :

t = deviasi hasil kritis

yang dialamir = koefisien

korelasi

n = jumlah sampel

Uji pihak kanan dengan kriteria sebagai berikut :

Taraf kesalahan

5% = 0,05 Dk = n-

k

Perumusan hipotesis :

Ho :  $\beta \leq 0$  ; tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian

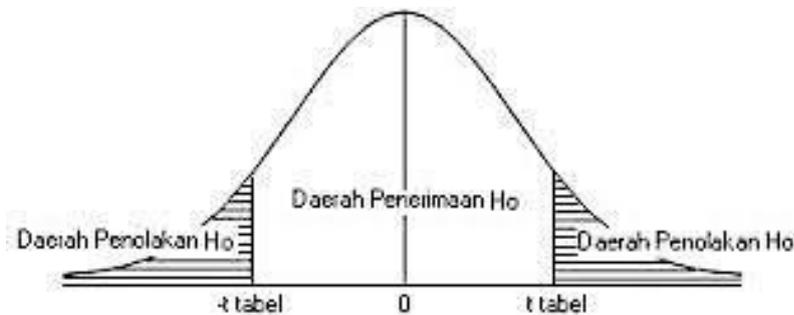
Ho :  $\beta \geq 0$  ; ada pengaruh yang positif antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian

Kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $t_{hitung}$

$< t_{\text{tabel}}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$



**Gambar 1.5 Kurva Uji T**

### 1.15.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien dxeterminasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

### 1.15.4 Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Retherford, 1993). Secara matematis, analisis ini tidak lain adalah analisis regresi berganda terhadap data yang dibakukan. Dengan demikian, perangkat lunak statistika yang mampu melakukan analisis regresi berganda dapat pula

dipakai untuk analisis jalur. Subjek utama analisis ini adalah variabel-variabel yang saling berkorelasi. Analisis ini mendasarkan diri pada model hubungan antar variabel yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Penentuan model didasarkan pada hipotesis mengenai berbagai variabel yang diamati.