

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang serba maju seperti sekarang ini manusia pasti lebih memilih untuk menggunakan sesuatu yang serba instan dan praktis. Berbagai sector industry semakin berkembang untuk melakukan berbagai inovasi untuk menarik minat para pelanggannya. Salah satunya adalah sector industry pangan. Salah satu produk makanan yang sangat digemari masyarakat Indonesia saat ini yaitu mie instan. Karena cara penyajiannya yang sangat mudah dan praktis, mie instan menjadi produk favorit masyarakat dan menjadi makanan sehari – hari dan bisa dijadikan sebagai pengganti nasi, cemilan, dan sebagai pengganti lapar sesaat. Disamping itu mie instan juga memiliki harga yang murah dan terjangkau. Mie instan juga dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama dan bisa dinikmati kapanpun dan dimanapun.

Di Indonesia sudah terdapat berbagai macam merek mie instan, salah satunya adalah produk Mie Sedaap. Dalam dunia bisnis ini mie sedaap memiliki banyak pesaing yang cukup berat seperti Indomie, Mie Gaga, dan lainnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan angka penjualannya untuk terus berkembang dan bertahan dari ancaman para pesaingnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan pendapatannya yaitu dengan melakukan inovasi, konsistensi dan menganalisis perilaku konsumen. Dalam melakukan pembelian konsumen selalu menuntut kualitas produk yang baik, praktis, rasa, tampilan menarik, dan harga. Mie instan sangat digemari oleh

masyarakat Indonesia. Mungkin seluruh warga Indonesia pasti sudah pernah mengkonsumsi mie instan. Selain harganya murah, mie instan sangat praktis untuk dikonsumsi dan juga memiliki beraneka macam rasa dan pilihan.

Tabel 1.1 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak tahun 2022

| No. | Negara | Konsumsi |
|-----|-----------------|--------------------|
| 1. | China | 45,07 Miliar porsi |
| 2. | Indonesia | 14,26 Miliar porsi |
| 3. | Vietnam | 8,48 Miliar porsi |
| 4. | India | 7,58 Miliar porsi |
| 5. | Jepang | 5,98 Miliar porsi |
| 6. | Amerika Serikat | 5,15 Miliar porsi |
| 7. | Filipina | 4,29 Miliar porsi |
| 8. | Korea Selatan | 3,95 Miliar porsi |

Sumber : World Instant Noodles Association (WINA)

Saat ini Indonesia menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua data yang diperoleh dari World Instant Noodles Association (WINA) dengan jumlah 14,26 miliar porsi pada tahun 2022 berada dibawah China/Hongkong pada urutan pertama dengan jumlah 45,07 miliar porsi. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah 13,27 miliar porsi.

Pada urutan ketiga ditempati oleh Vietnam dengan konsumsi mi instan sebanyak 8,48 miliar porsi dan diikuti oleh India dengan 7,58 miliar porsi. Jepang dan Amerika berada diposisi lima dan enam dengan jumlah 5,98 miliar porsi dan 5,15 miliar porsi. Sementara itu Filipina juga menjadi negara yang banyak mengkonsumsi mi instan sebanyak 4,29 miliar porsi dan Korea Selatan mengkonsumsi sebanyak 3,95 miliar porsi.

Konsumsi mie instan di dunia sudah mencapai 121,2 miliar porsi tahun 2022 yang berarti konsumsi mie instan di Indonesia mencapai porsi 11,76% dari total keseluruhan konsumsi mie Instan di dunia.

Tabel 1.2 Konsumsi Mi Instan di Indonesia pada Tahun 2017 - 2022

| No. | Tahun | Konsumsi (Bungkus) | Perubahan (%) |
|-----|-------|--------------------|---------------|
| 1. | 2017 | 12.620.000.000 | - |
| 2. | 2018 | 12.540.000.000 | 0.63% |
| 3. | 2019 | 12.520.000.000 | 0.16% |
| 4. | 2020 | 12.640.000.000 | 0.96% |
| 5. | 2021 | 13.270.000.000 | 4.98% |
| 6. | 2022 | 14.260.000.000 | 7.46% |

Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2022)

Berdasarkan data dari Instantnoodles, jumlah konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2022 meningkat 7.46% atau 14,26 miliar bungkus dibanding tahun sebelumnya. Terdapat beberapa faktor mengenai kenaikan tersebut salah satunya dikarenakan wabah pandemic Covid-19. Dengan aturan pembatasan kegiatan sosial masyarakat, mi instan menjadi alternatif stok makanan dan juga bantuan sosial di masa pandemi menjadi alasan meningkatnya jumlah konsumsi mi instan tahun lalu. Konsumsi mi instan tahun 2022 menjadi angka konsumsi terbanyak dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya.

Tabel 1.3 Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag Tahun 2017 – 2022

| No. | Brand | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. | Indomie | 80% | 77.8% | 71.7% | 70.5% | 72.9% | 72.9% |
| 2. | Mie Sedap | 10.8% | 10.2% | 17.8% | 16.0% | 15.2% | 15.5% |
| 3. | Sarimi | 3.4% | 4.4% | 3.3% | 3.8% | 3.1% | 2.6% |
| 4. | Supermi | 3.2% | 4.1% | 3.7% | 2.3% | 2.7% | 1.6% |

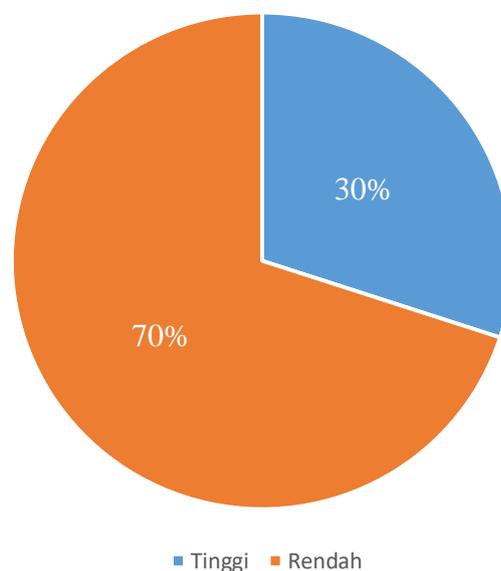
Sumber : *www.topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Mie Sedaap lima tahun terakhir selalu berada diposisi kedua dalam Top Brand Index Mi Instan. Tahun 2018 menjadi pencapaian terendah dengan presentase 10.2% dibandingkan dengan tahun yang lain dan tahun 2019 menjadi pencapaian tertinggi Mie Sedaap dengan 17.8%. Sedangkan pada urutan pertama selalu ditempati oleh produk Indomie yang sampai saat ini masih belum bisa tergeser menjadi Top Brand selama 5 tahun terakhir dengan perbandingan yang sangat jauh dengan pesaingnya dengan nilai presentasi tertinggi pada tahun 2017 sebesar 80%. Sarimi dan Supermi diposisi ketiga dan keempat.

Berdasarkan data Top Brand Index di atas, Mie Sedaap mengalami penurunan presentase dalam 3 tahun terakhir. Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran parameter yang didapat dari survei langsung kepada para konsumen dari berbagai merek dalam suatu kategori tertentu. Parameter pengukur yang pertama yaitu menggunakan Top Of Mind Brand Awareness (TOM BA) merupakan indikator seberapa jauh kekuatan merek tertentu yang menguasai benak konsumennya (Mind Share). Selanjutnya menggunakan parameter pengukuran Last Usage (LU) yaitu pengukuran merek terakhir kali dikonsumsi oleh konsumen (Market Share). Dan yang ketiga adalah dengan Future Intention (FI) yaitu indikator loyalitas responden terhadap merek yang dikonsumsi di waktu yang akan datang (Commitment Share).

Penurunan presentasi dalam Top Brand Index Mie Sedaap juga mengindikasikan kekuatan merek yang ada dibenak para konsumen menurun. Jika kekuatan merek tersebut menurun maka loyalitas pelanggan terhadap merek

tersebut juga pasti ikut turun dan mempengaruhi pembelian produk. Apabila kesetiaan konsumen terhadap merek rendah maka konsumen kemungkinan akan berpindah untuk menggunakan produk lain. Begitupun sebaliknya jika kesetiaan konsumen tinggi maka konsumen akan terus melakukan pembelian produk secara berulang – ulang. Sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya dengan harapan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.



Gambar 1.1 Survei Konsumen Mie Sedaap

Berdasarkan hasil wawancara secara acak terhadap 20 konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Batang terkait dengan loyalitas konsumen dengan pertanyaan “bagaimana penilaian anda untuk melakukan pembelian kembali produk Mie Sedaap?”, sebanyak 6 responden (30%) memberikan pendapat ingin melakukan pembelian kembali produk Mie Sedaap dan sisanya sebanyak 14 responden (70%) berpendapat tidak ingin melakukan pembelian kembali produk Mie Sedaap. Hal ini bukan tanpa alasan karena responden memberikan tanggapan yang beragam, seperti keinginan mereka untuk mencoba produk mie instan merek lain, produk Mie

Sedaap bukan selera mereka, kurang cocoknya varian produk Mie Sedaap di lidah mereka dan berbagai alasan lain. Sedangkan, konsumen lain yang masih ingin melakukan pembelian kembali produk Mie Sedaap memiliki alasan dikarenakan produk Mie Sedaap sangat mudah ditemukan dan juga harganya yang terjangkau. Jadi menurut hasil wawancara tersebut terdapat faktor penting dalam pembelian produk Mie Sedaap yaitu kualitas produk dan harga. Tingkat loyalitas dari konsumen terhadap produk Mie Sedaap tergolong rendah sehingga menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya supaya loyalitas dari konsumen ikut meningkat.

Loyalitas pelanggan menurut Rangkuti (2002) adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, produk atau jasa. Sedangkan menurut Kartika & Kaihatu (2008) terbentuknya loyalitas pelanggan melalui proses Panjang dimana pelanggan telah memenuhi proses pengalaman dari pembelian produk secara terus menerus. Apabila konsumen merasa produk yang dibeli sudah sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali berulang – ulang. Loyallias konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yg digunakan atau dikonsumsi, jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka akan menciptakan loyalitas. Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki peluang tinggi untuk loyal terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan sangat bergantung pada nilai kepuasan pelanggan yang tercipta, nilai kepuasan yang tinggi dapat menciptakan rasa loyalitas dari pelanggan terhadap produk yang dijual perusahaan.

Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon terhadap pengalaman yang diterima oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Didasarkan pada pengalaman tersebut, konsumen mempunyai suatu kebiasaan untuk membuat suatu penilaian tertentu. Jika produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik, maka diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan dengan para pesaing yang lain dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan menciptakan pelanggan yang baru. Hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya demi membuat konsumen merasa puas dan loyal. Weenas (2013) menjelaskan tentang bagaimana perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat yang menuntut perusahaan menawarkan produk dengan kualitas dan nilai lebih, sehingga memiliki perbedaan dengan produk dari para pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, maka produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Disamping itu juga, konsumen sekarang ini menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan diterima dan harapkan dari produk tersebut. Jika konsumen merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan mereka, maka kemungkinan besar perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Sedangkan Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) yaitu kemampuan barang untuk memberikan hasil yang sesuai ataupun

melebihi ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Setelah kualitas produk, hal selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah penetapan harga. Harga juga menjadi salah satu faktor penting yang berkaitan erat dengan dalam dunia pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat bagi konsumen dan perusahaan, tidak rendah bagi perusahaan dan juga tidak terlalu tinggi bagi konsumen. Karena penetapan harga ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chang & Wildt, 1994). Menurut Hurriyati (2005) menyatakan harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan yang meliputi alokasi dari suatu harga yaitu membantu konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan sebuah manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Sebelum membeli suatu produk konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga dari produk yang dibeli apakah kualitas dari produk tersebut sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kecuali penetapan harga dalam produk bergengsi, harga yang mahal biasanya mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga permintaan semakin tinggi. Apabila harga yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga dari produk pesaing mungkin menyebabkan penurunan permintaan. Turun tidaknya angka permintaan suatu produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA**

TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE SEDAAP DI KABUPATEN BATANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk bisa menambah pengetahuan, wawasan, keterampilan, serta pemahaman dalam melihat dan mencoba untuk memberikan solusi yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Mie Sedaap di Kabupaten Batang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan evaluasi perusahaan untuk pertimbangan dalam mengembangkan dan menjalankan berbagai macam kebijakan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

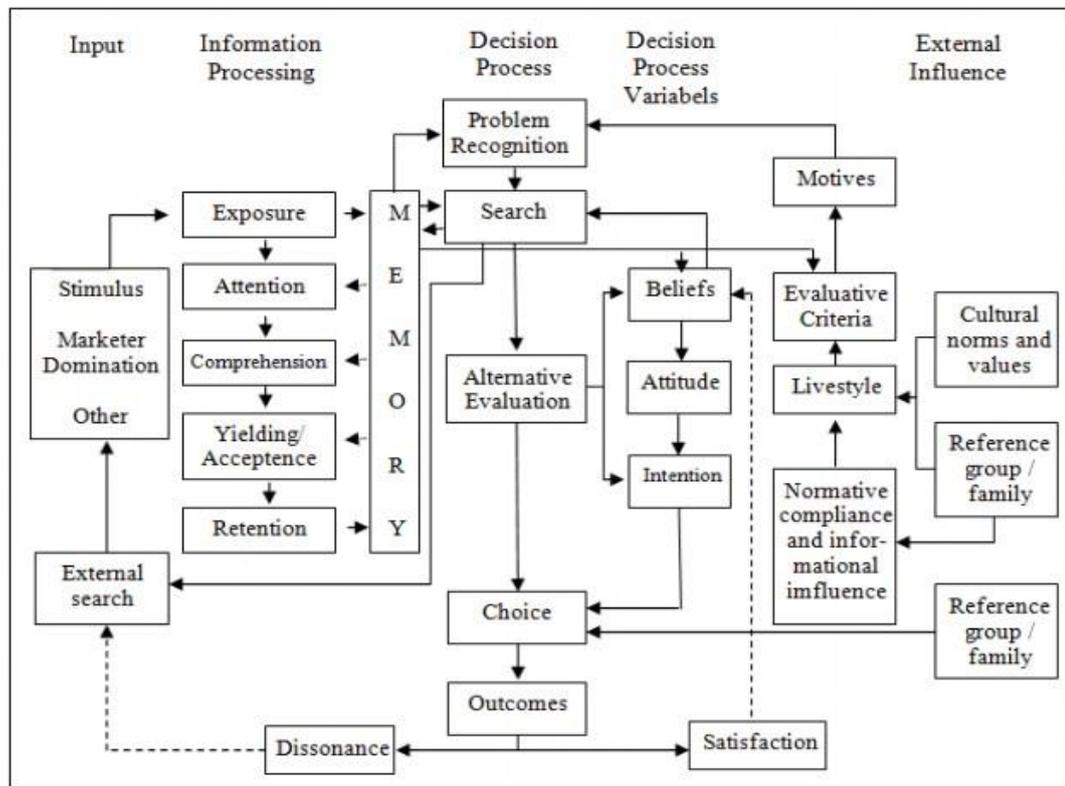
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk kegiatan yang lebih mendalam untuk membantu siapapun yang ingin menambah ilmu dan wawasan untuk pihak yang membutuhkan.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (P. Kotler & Keller, 2008). Seperti halnya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode dan prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikannya, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pikiran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku akuisisi konsumen. Ketiga perspektif tersebut antara lain yaitu : Decision-making perspective (perspektif pengambilan keputusan), Experiential Perspective (perspektif pengalaman), dan Behavioral influence perspective (perspektif pengaruh perilaku) (Mowen & Minor, 2002).

Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa model, salah satu modelnya yaitu model perilaku konsumen menurut (Engel et al., 1968) menjelaskan bahwa komponen – komponen dasar pembentuk model perilaku konsumen meliputi stimulus, proses informasi, pengambilan keputusan disertai variabelnya dan pengaruh eksternal.



Sumber : dictio.id

Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam (Maharani, 2015) terdapat komponen pengambilan keputusan yang mencakup lima tahapan yaitu pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif pilihan dan hasil. Kemudian, model perilaku konsumen ini menunjukkan hasil akhir apakah perusahaan mampu atau tidak dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kepuasan konsumen pada produk yang berujung pada pembelian ulang produk atau bisa juga produk dapat ditinggalkan dan beralih ke produk lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk tersebut merupakan aspek yang sangat penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan

pembelian produk yang didukung dengan keunggulan dari kualitas produk yang baik dan juga harga produk yang sesuai.

1.5.2 Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti (2002), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek ataupun produk, dan jasa. Sedangkan Sutisna (2003) menjelaskan loyalitas merupakan sikap senang terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Sedangkan menurut Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku proses pengambilan keputusan sehingga terjadi pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu. Karakteristik dari loyalitas antara lain seperti pembelian produk setidaknya dua kali atau lebih, adanya ketertarikan pada lini produk lain yang ditawarkan, berkenan untuk merekomendasikan produk pada orang lain, dan tidak terpengaruh terhadap produk dari pesaing.

Tjiptono (2004) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap suatu produk toko atau pemasok berdasarkan pada sifat yang sangat positif dalam suatu pembelian jangka panjang. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kesetiaan terhadap merek atau produk yang diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan hadir dari kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan memberikan keluhan seminimal mungkin sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto & Sitinjak, (2001) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya akan melakukan pembelian produk tersebut walaupun sebenarnya

terdapat banyak alternative produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi fisik dan berbagai sudut lainnya. Apabila banyak konsumen masuk dalam kategori tersebut maka mereka memiliki ekuitas merek yang terkait dengan suatu merek, symbol, nama, yang dapat menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik dari pelanggan maupun perusahaan.

Margaretha (2004) menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu apabila pelanggan sudah merasa puas terhadap merek atau pelayanan yang diterima sehingga pelanggan memiliki niat untuk terus melanjutkan hubungan di masa yang akan datang. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kepuasan yaitu pengukuran gap antara ekpektasi dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan.
2. Ikatan emosi yaitu ikatan yang tercipta dari merek ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lainnya yang sudah menggunakan produk yang sama.
3. Kepercayaan yaitu suatu kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa untuk menjalankan fungsinya.
4. Kemudahan yaitu pelanggan akan merasa nyaman dengan kualitas produk dan merek ketika melakukan transaksi. Pengalaman dengan perusahaan yaitu pengalaman dari konsumen pada perusahaan dapat membentuk perilaku konsumen terhadap perusahaan apakah konsumen akan merasa puas dan loyal atau sebaliknya.

Selanjutnya terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2005) yaitu :

1. Mengonsumsi produk kembali, artinya konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi kemudian berniat untuk melakukan pembelian ulang secara terus – menerus di waktu yang akan datang.
2. Merekomendasikan produk ke orang lain, yang berarti konsumen mendapatkan kesan yang menarik dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain terhadap pengalaman positif yang telah dirasakan sesudah mengonsumsi suatu produk.
3. Konsumen tidak tertarik untuk beralih menggunakan produk lain, artinya konsumen sudah merasa puas dan cocok terhadap produk tersebut sehingga konsumen tidak berniat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk lain sejenis.

1.5.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Keller & Kotler (2012) kepuasan merupakan bentuk dari perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah melakukan perbandingan atas apa yang diterima secara nyata dari produk dengan ekspektasi yang dimiliki terkait produk tersebut. Apabila ekspektasi yang timbul adalah perasaan senang maka konsumen dapat dikatakan sudah puas, begitu juga sebaliknya.

Willie dalam Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan yang emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa sebagai suatu tanggapan dari pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (1997) juga menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian atau discinformation yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat, semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menyebabkan suatu badan usaha harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain seperti badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Menurut Hansemark & Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhannya menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional untuk suatu perbedaan antara apa yang mereka terima dan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Arthur dalam Cronin Jr & Taylor (1992), mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai persepsi pelanggan terhadap satu – satunya pengalaman pelayanan yang telah diterima, sedangkan kualitas adalah sekumpulan kepuasan para pelanggan pada berbagai pengalaman pelayanan. Penyedia layanan yang berkualitas merupakan penyedia layanan yang selalu konsisten memberi pelayanan selama periode waktu yang lama.

Ratnasari & Aksa (2011) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, antara yaitu :

a. Kualitas produk

Apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka pelanggan akan merasa puas.

b. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan membuat pelanggan merasa puas.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terdapatnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang lebih.

d. Harga

Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau akan memberi nilai lebih terhadap kepuasan pelanggannya.

e. Biaya

Apabila pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Indikator kepuasan konsumen menurut (P. Kotler & Keller, 2012) yaitu :

1. Ekspektasi konsumen sudah terpenuhi, artinya produk sudah sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen yang sudah terbentuk pada saat sebelum melakukan pembelian atau menggunakan produk. Terciptanya ekspektasi ini diperoleh konsumen melalui berbagai macam informasi mengenai produk tersebut.
2. Perasaan senang konsumen terhadap produk, yaitu perasaan senang dari konsumen yang muncul setelah mengkonsumsi produk tersebut.

3. Pengalaman unik yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk, yaitu kesan yang positif dan menarik dari konsumen setelah mengkonsumsi produk.

1.5.4 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu kemampuan atau skill produk tertentu dalam memperagakan fungsi-fungsinya yang meliputi durability, reability, ketepatan, kemudahan dalam operasional, reparasi produk dan fungsi lain. Dalam hal ini standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk diinginkan. Standarisasi tersebut bertujuan supaya produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk terkait.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat Sembilan dimensi kualitas produk antara lain yaitu:

1. *Form* (bentuk), suatu produk dapat dibedakan dengan produk yang lain berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
2. *Features* (ciri produk) merupakan ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh produk yang memiliki kegunaan untuk menambah fungsi dasar yang berhubungan dengan beberapa pilihan dan perkembangannya.
3. *Performance* (kinerja produk) hal ini berhubungan dengan aspek – aspek fungsional dari produk dan menjadi karakteristik utama yang telah dipertimbangkan oleh konsumen yang membeli produk tersebut.

4. *Conformance* (kesesuaian produk) adalah tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah diberikan berdasarkan keinginan para konsumen yang meliputi karakter desain dan kualitas produk.
5. *Durability* (ketahanan) merupakan tingkat ketahanan produk dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.
6. *Reability* (kehandalan) adalah suatu kemungkinan produk apakah sudah berhasil menjalankan fungsinya setelah digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu.
7. *Repairability* (kemudahan dalam perbaikan) setelah produk yang dibeli rusak apakah produk tersebut akan mudah untuk diperbaiki atau tidak.
8. *Style* (gaya) yaitu tampilan produk atau kesan pertama yang dilihat oleh konsumen.
9. *Design* (desain produk) meliputi keseluruhan karakteristik produk yang berpengaruh terhadap tampilan dan fungsi produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsumen biasanya cenderung memilih produk makanan yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan dan juga harga terjangkau. Apabila konsumen sudah merasa cocok dengan produk yang sesuai kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus (Nabhan & Kresnaini, 2005). Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas dalam membeli produk makanan dan minuman karena berhubungan dengan Kesehatan dan kebutuhan pokok, jadi kualitas produk yang bagus dan aman dikonsumsi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Bennion

dan Scheulle dalam Atmaja & Adiwinata (2013) terdapat beberapa karakteristik dari makanan yang menjadi faktor penting pada saat mencoba menikmati suatu produk makanan, yaitu :

1. Penampilan : Penampilan dapat memberikan kesan terhadap suatu makanan, seperti tampilan pada warna, porsi, dan desain. Kesegaran suatu makanan terlihat dari penampilan makanan tersebut.
2. Selera : Atribut penting dari makanan yang didalamnya terdapat campuran dari rasa, bau, sensasi yang timbul oleh bahan makanan.
3. Rasa : Sensasi yang diterima pada saat makanan masuk ke dalam mulut. Rasa primer meliputi asin, manis, asam, dan pahit.
4. Tekstur : Bagian dari suatu makanan yang menunjukkan struktur fisik ketika dipegang atau dirasakan.

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut (Fiani dan Japarianto, 2012) yaitu :

- a. Tampilan yaitu tingkat kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan sangat mempengaruhi makanan baik atau tidak baik untuk dinikmati.
- b. Porsi yaitu banyaknya makanan yang dihidangkan untuk konsumen dalam satu kali makan.
- c. Warna yaitu : ragam kemasan dari suatu produk dengan tujuan agar konsumen mampu menyesuaikan selera mereka terhadap produk tersebut.
- d. Ciri khas yaitu suatu hal yang membedakan antara produk tersebut dengan produk yang lain seperti aroma dan tekstur suatu produk.

e. Cita rasa yaitu tolok ukur dari suatu produk terkait bahan makanan yang digabungkan sehingga mampu menciptakan rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

1.5.5 Harga

Menurut Kotler, Philip, Armstrong (2016) definisi dari harga merupakan jumlah beberapa uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk / jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang digunakan konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang menguntungkan bagi perusahaan dengan mendapatkan keuntungan yang wajar sesuai produk atau jasa yang dijual dengan melalui transaksi pembayaran oleh konsumen tersebut. Sedangkan menurut Stanton (1998) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan definisi harga menurut Suparyanto (2015) harga memiliki beberapa tujuan untuk suatu produk antara lain yaitu :

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan adalah hasil perkalian antara omset dan harga jual kemudian dikurangi harga produksi, pemasaran, dan distribusi.

2. Mencapai tingkat penjualan

Harga dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa seperti nilai jual yang rendah maupun tinggi untuk mencapai tingkat penjualan dan keuntungan yang telah ditargetkan sebelumnya.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar adalah jumlah potensi pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga yang pas sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang akan dijual.

4. Menciptakan *good image*

Kualitas pada suatu produk digunakan untuk menetapkan suatu harga tertentu. Apabila harga pada produk tersebut tinggi maka secara tidak langsung akan memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi juga, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu penilaian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual perusahaan merupakan salah satu hal yang penting.

5. Mengurangi persediaan produk

Ketika stok produk di suatu perusahaan sudah menumpuk dan tidak ada ruang lagi untuk menyimpannya atau produk yang dijual sudah mendekati waktu kadaluarsa, perusahaan biasanya akan menjual produk tersebut dengan harga yang lebih murah atau dengan promo supaya jumlah persediaan dapat dikurangi dan perusahaan masih mendapatkan pendapatan walaupun tidak sebesar harga normal.

6. Menjadi strategi bersaing

Untuk bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan dapat menetapkan harga produk menjadi lebih rendah daripada para pesaingnya. Dikarenakan

konsumen biasanya akan memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dan terjangkau.

Menurut Stanton (1998) harga memiliki beberapa indikator antara lain ;

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan harga yang diberikan oleh perusahaan lain yang memiliki produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2005) kualitas produk adalah suatu keseluruhan karakteristik dari produk ataupun pelayanan pada kemampuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk yang baik akan membuat kepercayaan dan kepuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkatan yang meliputi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen yang dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian kembali (Band, 1991). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Kurriwati, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas setelah mengkonsumsinya. Dan menjadi salah satu faktor penting untuk menciptakan keputusan pembelian.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1.6.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Purnamasari dalam Setyo (2017) menjelaskan bahwa harga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan harga suatu produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Handoko, 2017) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1.6.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Bonadonna (2010) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu sumber terpenting dari suatu diferensiasi produk yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan menenggang atas kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, fitur dan kinerja yang terbaik. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan dan menjadikan konsumen menjadi loyal (P. Kotler, 2002). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aldiona & Waloejo, 2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka daya Tarik konsumen terhadap produk

tersebut menjadi lebih tinggi dan akan membuat konsumen membeli kembali produk tersebut secara terus – menerus.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

1.6.4 Hubungan Antara Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2005) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memenuhi keinginan konsumen supaya dapat memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. keputusan suatu perusahaan dalam menentukan harga produk sangatlah penting untuk menemukan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan dan juga berguna untuk membangun loyalitas (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2018) terdapat pengaruh positif antara harga dengan loyalitas konsumen. Karena harga yang terjangkau dengan kualitas baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.

H4 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

1.6.5 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Mowen & Minor (1995) kepuasan konsumen dirumuskan sebagai perilaku secara keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah menggunakan produk atau jasa yang diperoleh. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang berasal dari hasil perbandingan atau kesan yang diperoleh terhadap kinerja suatu produk apakah sudah sesuai dengan harapan

(P. Kotler & Amstrong, 1997). Manfaat yang dihasilkan oleh kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah dapat berupa loyalitas, tetapi dalam menciptakan kepuasan konsumen membutuhkan konsistensi dan bantuan dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Molle et al., 2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen sudah merasa puas setelah membeli produk maka akan dapat menimbulkan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul | Hasil Penelitian |
|------------|----------------------------|--|---|
| 1. | Sari dan Andjarwati (2018) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas |
| 2. | Rizki dan Prabowo (2022) | Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Indomie di Wilayah Waru Sidoarjo) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Harga tidak berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen 4. Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan |

| | | | |
|----|------------------------------|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> 5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 6. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan |
| 3. | Damayanti dan Wahyono (2015) | Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Supermi di Pasar Genuk Semarang | <ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen 2. Brand image berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 4. Brand image berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen 7. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen |

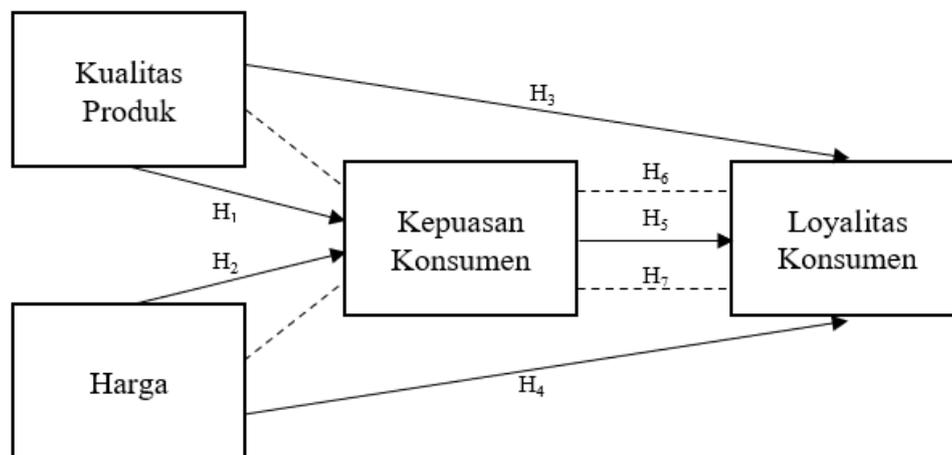
| | | | |
|----|------------------------|--|---|
| 4. | Sanjaya et al. (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 5. | Iriyanti et al. (2016) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |

1.8 Hipotesis

Dalam penelitian ini membahas bagaimana Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Batang. Sehingga hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

5. Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
7. Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.



Gambar 1.3 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep diperlukan dalam suatu penelitian dengan tujuan supaya dalam pembahasan masalah tidak terjadi ketidakjelasan masing – masing pengertian pada variable penelitian. Definisi konsep pada penelitian ini yaitu :

1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk faktor eksternal yang meliputi bahan atau bumbu, rasa, penampilan dan faktor lain. (Fiani dan Japariato, 2012)

1.9.2 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1998).

1.9.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan cerminan dari perilaku konsumen yang mengacu pada proses pengambilan keputusan atas terjadinya pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu (Griffin, 2005).

1.9.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki (P. Kotler & Keller, 2012).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur dalam penelitian untuk mengukur variable penelitian dengan menggunakan indikator – indikator yang lebih rinci. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1.10.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk Mie Sedaap untuk memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut (Fiani dan Japariato, 2012) yaitu :

- a. Tampilan
- b. Porsi
- c. Warna

- d. Ciri khas
- e. Cita rasa.

1.10.2 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap. Indikator harga menurut (Stanton, 1998) yaitu :

1. Keterjangkauan harga oleh daya beli konsumen
2. Daya saing harga dengan produk lain yang sejenis
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.10.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sikap dan perilaku konsumen yang berkomitmen untuk membeli ulang produk Mie Sedaap di masa depan. Indikator loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2005) yaitu :

1. Mengkonsumsi produk kembali
2. Merekomendasikan produk ke orang lain
3. Konsumen tidak tertarik untuk beralih menggunakan produk lain

1.10.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk Mie Sedaap. Indikator kepuasan konsumen menurut (P. Kotler & Keller, 2012) yaitu :

1. Ekspektasi konsumen sudah terpenuhi
2. Perasaan senang konsumen terhadap produk
3. Pengalaman unik yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hubungan antar variabel.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari berbagai objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 1997). Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk (masyarakat) di Kabupaten Batang yang pernah atau saat ini masih mengkonsumsi produk Mie Sedaap.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi, dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga, dan juga waktu. Sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang sudah diambil pada populasi. Peneliti harus dapat mempelajari sampel dan memahami kesimpulan yang akan diberlakukan untuk populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar mewakili (D. Sugiyono, 2013).

Menurut Donald R Cooper (1996) dalam (Rosi et al., 2012) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel tersebut dapat ditentukan secara

langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dapat dikatakan representatif. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling, adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari pengambilan sampel (Sugiyono, 2007). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah quota sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan dasar penetapan kuota adalah wilayah kecamatan.

Kabupaten Batang terdiri dari 15 kecamatan dan dalam penelitian ini kuota responden adalah 100 orang yang akan diambil dari 5 kecamatan, dalam 1 kecamatan akan dipilih 2 desa dan tiap desa tersebut akan diambil 10 orang responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Kemudian metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam proses pengambilan sampel antara lain :

- a. Ibu rumah tangga yang berdomisili di Kabupaten Batang.
- b. Pernah mengkonsumsi produk Mie Sedaap minimal 3 kali dan saat ini masih mengkonsumsi produk Mie Sedaap.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang dapat dikatakan sebagai jenis data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic dan dapat diukur secara langsung berupa informasi dan penjelasan dengan bentuk angka atau bilangan.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dengan melalui pengisian kuesioner (angket) oleh responden atau pelanggan Mie Sedaap di Kabupaten Batang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang didapatkan pada penelitian ini melalui jurnal, buku, skripsi dan penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social tertentu. Skala likert memungkinkan variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2014). Dalam rangka untuk mendukung penelitian kuantitatif diperlukan analisis melalui angka maka setiap jawaban yang diambil akan diberi nilai, yaitu :

- a. Sangat setuju bernilai 5
- b. Setuju bernilai 4
- c. Ragu-ragu bernilai 3

- d. Tidak setuju bernilai 2
- e. Sangat tidak setuju bernilai 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.11.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat untuk mengukur data dengan cara menyerahkan daftar pertanyaan yang kemudian diisi langsung oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau respon terhadap pertanyaan – pertanyaan yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Kuesioner adalah yeknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab dan kemudian hasilnya akan diketahui langsung oleh peneliti.

1.11.6.2 Studi Pustaka

Menurut Mardalis (Mardalis, 1999), studi pustaka adalah studi yang digunakan untuk mengumpulkan suatu informasi dan data menggunakan bantuan dari berbagai macam material yang ada di pepustakaan seperti dokumen, buku, majalah, sejarah dan lain – lain.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara kemudian akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel setelah itu dianalisa. Pengolahan data meliputi :

a. Editing

Setelah data sudah terkumpul kemudian data akan di edit untuk melihat jawaban pada kuesioner apakah sudah terisi dengan benar dan juga untuk memilih jawab yang berkualitas.

b. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pertemuan secara langsung dengan responden. Metode ini dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara atau Tanya jawab dengan responden mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan instrument penelitian.

c. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode terhadap berbagai macam jawaban dari kuesioner yang sudah dikumpulkan dalam kategori yang sama. Coding bertujuan untuk menyederhankan jawaban dari responden sehingga mudah untuk diolah menggunakan SPSS dan juga memudahkannya untuk dianalisa.

d. Scoring

Scoring yaitu pemberian skor atau nilai dengan menggunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor pada pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan dari responden.

e. Tabulating

Tabulasi merupakan metode pengelompokkan data atas jawaban yang telah di jawab dari responden dengan cara yang teliti dan teratur lalu data dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel. Pengelompokkan tersebut berguna bagi para pembaca agar dapat melihat hasil penelitian jelas.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena alam ataupun fenomena social yang diamati langsung oleh peneliti. Jumlah instrument penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan. Alat yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan kemudian ditanggapi langsung oleh subjek penelitian. Penyusunan angket ini didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun. Kemudian dasar teoristik dikembangkan kedalam indikator – indikator dan dikembangkan lagi ke dalam butir – butir pertanyaan ini menggunakan skala likert untuk pemberian skor.

1.11.9 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. teknik analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung dan diukur. Teknik analisis kuantitatif bertujuan untuk memperkirakan pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan satu atau beberapa kejadian lain dengan menggunakan alat analisis statistik. Metode analisis statistik memberikan sbuah cara yang objektif untuk pengolahan dan analisa data kuantitatif sehingga dapat diperoleh kesimpulannya. Analisis kuantitatif dapat dihitung dengan menggunakan uji sttatistik atau SPSS.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur kuesioner yang dibuat sudah valid atau belum. Kuesioner dapat dikatakan sudaah sah apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner telah mampu untuk menjawab sesuatu yang

nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut (Santoso, 2001). Validitas juga dapat didefinisikan sebagai alat untuk mengukur seberapa tepat dan cermat suatu tes dalam melakukan fungsi pengukurannya. Alat ukur yang valid tidak hanya sekedar mengungkapkan suatu data dengan tepat saja tetapi juga dapat memberikan gambaran data yang diukur tersebut.

Dalam melakukan perhitungan ini dapat dibantu dengan menggunakan system program computer (SPSS). Penelitian kuesioner dapat dinyatakan benar apabila nilai evaluasi (r) > skala r . pelaksanaan dalam pengujian ini menggunakan uji satu sisi dan tingkat signifikansi 5%. Kemudian untuk melihat skor butir soal yang benar menggunakan kriteria berikut ini :

- Jika r hitung > r tabel maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.
- Jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Besarnya nilai pada r dapat dihitung menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Indikator pada setiap pertanyaan dapat dikatakan sah apabila nilai tersebut menunjukkan nilai substansial.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach alpha, variabel yang reliabel apabila nilai Cronbach alpha >0,60.

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengintreprestasikan hubungan antara dua variabel atau lebih apakah memiliki suatu hubungan atau tidak. Untuk menentukan uji korelasi dapat menggunakan aplikasi SPSS.

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (Ghazali, 2009) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan yang dihasilkan variabel independent dalam menjelaskan mengenai variabel dependen.

1.11.9.5 Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada suatu hubungan fungsional antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Penggunaan analisis ini memiliki dampak yaitu dapat digunakan untuk memutuskan naik dan turunnya variabel dependen yang dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (A. Sugiyono, 2006). Regresi linier sederhana memiliki rumus persamaan yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (terikat)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen (bebas)

1.10.9.6 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ditujukan untuk memprediksi keadaan variabel dependen apakah akan naik atau turun, jika dua variabel independent atau lebih digunakan untuk menjadi faktor predictor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Analisis linier berganda dapat dilakukan apabila penelitian memiliki minimal dua variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi pada X_1

X_1 = Variabel Kualitas Produk

b_2 = Koefisien Regresi pada X_2

X_2 = Variabel Harga

1.10.9.7 Uji Signifikasi

a. Uji t

Uji t merupakan sebuah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Cara menghitung uji t yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

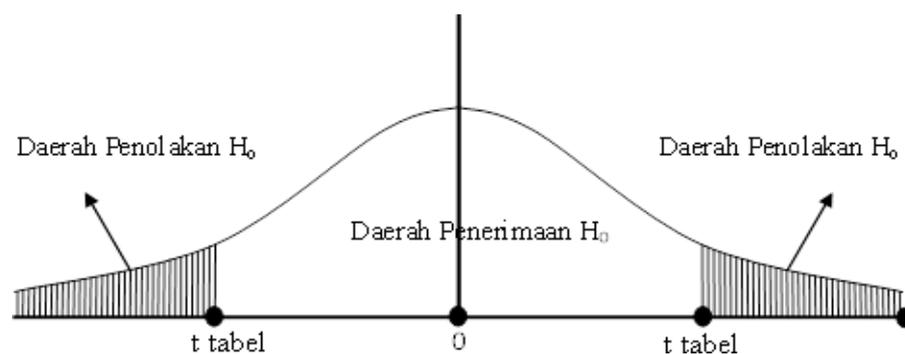
t = nilai t hitung

n = jumlah sampel responden

r = besarnya koefisien korelasi

Dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan, taraf kesalahan 5%
- 2) $H_0 : \beta \leq 0$ (variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- 3) $H_a : \beta > 0$ (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- 4) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$
- 5) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$



Gambar 1. 3 Uji t

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan persamaan yang digunakan peneliti untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas atau

independen X_1 dan X_2 yang meliputi Kualitas Produk dan Harga secara bersamaan atau bersimultan terhadap variabel tidak bebas atau dependen Z dan Y yang meliputi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Untuk pengambilan keputusan dengan cara menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- Jika probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a akan ditolak
- Jika probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a akan diterima

c. Uji Sobel

Penelitian ini menggunakan variabel intervening, yaitu kepuasan konsumen. Variabel intervening merupakan suatu variabel yang mampu mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen dengan melakukan beberapa langkah yang telah dikembangkan oleh Sobel atau sudah dikenal dengan sebutan Uji Sobel atau Sobel Test (Ghazali, 2009). Pengujian dalam uji ini yaitu dengan cara menguji pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Uji sobel dilakukan menggunakan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Menghitung pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dapat dilakukan dengan cara mengalihkan jalur X \rightarrow Z (a) dengan jalur Z \rightarrow Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' merupakan koefisien

pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z . kemudian standard error koefisien a dan b dapat ditulis dengan S_a dan S_b .