

PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK

Kiki Fatma Ningsih¹, Soenarto², Rizky Aulia³

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Universitas Maarif hasyim Latif
Jl. Ngelom Megare, Taman Sidoarjo 61257

e-mail: kikifatma@gmail.com, doni_arif@dosen.umaha.ac.id,
rizkyaulia@gmail.com.

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dalam pembelian produk THERASKIN di Kecamatan Tembelang Jombang. Sampel yang di ambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability berupa metode Snowball Sampling.. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Permodelan Persamaan Struktural SEM dari paket software statistic AMOS. Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh tidak signifikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan.

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

Abstract

The purpose of this research was to determine whether the variable quality of the product and promotion effect on consumer satisfaction and loyalty of consumers in the purchase of the products THERASKIN in Tembelang subdistrict of Jombang. Samples taken as many as 100 respondents using the technique of sampling non-probability Sampling methods of Snowball in the form of.. Analytical techniques used in this research is by using Structural Equation Modeling analysis of statistics software package SEM AMOS. The results of the research there is insignificant influence consumer satisfaction variable toward Consumer Loyalty, the variable quality of products against consumer satisfaction, Consumer Loyalty towards Promotion variables, whereas the variable quality of products against Consumer Loyalty, the variable Promotion against significant influential consumer satisfaction.

Keywords : Product quality, promotion, consumer satisfaction and loyalty of consumers.

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis memaksa perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan lebih banyak membantu bagi para pelaku ekonomi untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen

tersebut sehingga mereka dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara baik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuisoner yaitu dilakukan dengan metode mengambil sampel dan populasi dengan menggunakan kuisoner dan wawancara. Pendekatan

penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas menunjukkan signifikansi untuk seluruh indikator atau item pertanyaan, yang berarti memenuhi syarat validitas. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel.

Parameter estimasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.153 dengan nilai signifikan $CR = 0.569$ Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Kualitas Produk maka tidak akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Parameter estimasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 1.402 dengan nilai signifikan $CR = 2.374$ ($Probability = 0.018$) Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Kualitas Produk maka tidak akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Variabel Promosi di ukur dengan Periklanan, Penjualan Personal (*Personal selling*) dan promosi penjualan langsung. Parameter estimasi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.664 dengan nilai signifikan $CR = 2.369$ Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Promosi maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Variabel Promosi di ukur dengan Periklanan, Penjualan Personal (*Personal selling*) dan promosi penjualan langsung. Parameter estimasi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.556 dengan nilai signifikan $CR = 0.835$ Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Promosi maka tidak akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen di ukur dengan kualitas yang diinginkan sesuai dengan yang

dijanjikan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan sesuai persepsi konsumen. Parameter estimasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.528 dengan nilai signifikan $CR = 1.421$ ($Probability = 0.155$) Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Kepuasan Konsumen maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan statistic SEM AMOS 22. Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan H2 dan H3. Sedangkan hipotesis yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan yaitu H1, H4, dan H5.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai Probability sebesar 0.570 <0.05 sehingga dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen bernilai positif dengan nilai estimasi 0.153, namun tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk Kosmetik THERASKIN di Kecamatan Tembelang Jombang maka tidak akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Pembahasan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai Probability sebesar 0.018 <0.05 sehingga dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen bernilai positif dengan nilai estimasi 1.402, maka berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk Kosmetik THERASKIN di Kecamatan Tembelang Jombang maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan AHMAD HIDAYAT (2013) yang bertujuan mencari hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Dimana variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Pembahasan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai Probability sebesar $0.018 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen bernilai positif dengan nilai estimasi 0.664, maka berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Promosi Kosmetik THERASKIN di Kecamatan Tembelang Jombang maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Faries Hizrian Effendy (2017) yang bertujuan mencari hubungan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk meningkatkan Promosi yang maju maka harus dilakukan dengan cara melakukan penjualan secara langsung. Agar Promosi lebih baik lagi.

Pembahasan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai Probability sebesar $0.404 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen bernilai positif dengan nilai estimasi 0.556, namun tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Promosi Kosmetik

THERASKIN di Kecamatan Tembelang Jombang maka tidak akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Faries Hizrian Effendy (2017) yang bertujuan mencari hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. Dimana variabel Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa tidak selamanya Promosi mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Pembahasan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai Probability sebesar $0.155 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen bernilai positif dengan nilai estimasi 0.528, namun tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kepuasan Konsumen Kosmetik THERASKIN di Kecamatan Tembelang Jombang maka tidak akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan AHMAD HIDAYAT (2013) yang bertujuan mencari hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Dimana variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa tidak selamanya Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

SIMPULAN

1. Variabel Kualitas Produk yang meliputi: Keandalan Produk, Daya Tahan Produk, dan Estetika Produk,

- mempunyai pengaruh signifikan tetapi negatif terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya semakin tinggi persepsi Kualitas Konsumen maka semakin rendah Kepuasan Konsumen produk Theraskin di Kecamatan Tembelang Jombang.
2. Variabel Kualitas Produk yang meliputi: Keandalan Produk, Daya Tahan Produk, dan Estetika Produk juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen produk Theraskin di Kecamatan Tembelang Jombang. Artinya bahwa Loyalitas Konsumen sangat tergantung kepada persepsi Kualitas Produk.
 3. Variabel Promosi yang meliputi: Periklanan, Penjualan Personal (*Personal selling*) dan promosi penjualan langsung, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.
 4. Variabel Promosi meliputi: Periklanan, Penjualan Personal (*Personal selling*) dan promosi penjualan langsung, mempunyai pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Konsumen produk Theraskin di Kecamatan Tembelang Jombang.
 5. Variabel Kepuasan Konsumen yang meliputi: kualitas yang diinginkan sesuai dengan yang dijanjikan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan sesuai persepsi konsumen. Mempunyai pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA