

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika
di Kabupaten Grobogan)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Mey Reza Ayu Rahmatika
NIM.12010115130159

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mey Reza Ayu Rahmatika

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130159

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan)

Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz, SE.,MT.

Semarang, 3 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

(Dr. Mahfudz, SE.,MT.)
NIP.197309101998031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mey Reza Ayu Rahmatika

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130159

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Mei 2019

Tim Penguji :

1. Dr. Mahfudz, SE, MT (.....)
2. Drs. Bambang Munas D, Dipl. Com, MM (.....)
3. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mey Reza Ayu Rahmatika, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh dalam skripsi ini tidak ada atau sebagian orang lain yang saya ambil dengan cara atau menggunakan bentuk kalimat atau simbol yang menunjukkan atau berpikir dari penulis yang lain, yang saya lakukan sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak ada bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis asli.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal-hal di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Jika kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan intelektual atau menggunakan bahasa lain dari hasil saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

(Mey Reza Ayu Rahmatika)

NIM : 12010115130159

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap

(QS. Alam Nasryrah Ayat 6-8)

Kesadaran adalah matahari, kesabaran adalah bumi, keberanian menjadi cakrawala, dan perjuangan adalah pelaksana kata-kata

WS. Rendra (1935 – 2009)

Sebuah persembahan untuk kedua orang tua tercinta atas doa, motivasi, semangat dan kasih sayang yang tak pernah terputus

ABSTRACT

The large number of business ventures in the food and beverage industry this time has caused business competition to become increasingly tight. Therefore, each company is required to be able to make the right business strategy in order not to lose competitiveness, so that customers remain satisfied and can improve the customer loyalty. The study aims to analyze the influence of price perception, promotion, and product quality to the customer satisfaction that affecting in the customer loyalty of PT Kartika Polaswati Mahardika. There are 110's customer of PT Kartika Polaswati Mahardika in grobogan district at least make product purchases twice, that selected to become object of this research.

The sampling method used on this research to collect the data is purposive purposive sampling technique. The data were obtained by conducting a survey to 110 customer of PT Kartika Polaswati Mahardika that chosen based on regulation. The data analysis is done by using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS program 24.0 version.

The results indicate that the seven proposed hypothesis are acceptable. The accepted hypothesis are hypothesis 1 (there is positive significant between price perception to customer satisfaction), hypothesis 2 (there is positive significant between promotion to customer satisfaction), hypothesis 3 (there is positive significant between product quality to customer satisfaction), hypothesis 4 (there is positive significant between price perception to customer loyalty), and hypothesis 5 (there is positive significant between customer satisfaction to customer loyalty).

Keywords: *Customer Loyalty, Price Perception, Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Banyaknya usaha bisnis di bidang industri makanan dan minuman saat ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu masing-masing perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat agar tidak kalah saing, sehingga konsumen tetap merasa puas dan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang memengaruhi loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika. Sebanyak 110 konsumen PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan yang telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali, dijadikan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling method* di dalam pengumpulan data. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 110 konsumen PT Kartika Polaswati Mahardika yang terpilih sesuai ketentuan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis tersebut dapat diterima. Seluruh hipotesis yang diterima yaitu sebagai berikut: hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen).

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Mengingat bahwa dalam penyusunan skripsi penulis memperoleh banyak bantuan, petunjuk, dan arahan dari berbagai pihak, maka dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin menyampaikan terima kasih, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E.,M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT., selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali atas kesabaran dan ketulusannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir Studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Segenap jajaran dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

5. Kedua orang tua penulis (Bapak Sutrisno dan Ibu Retno Dwi Heruningtyas) atas doa, semangat, dan dukungannya yang selalu diberikan demi menyelesaikan skripsi ini.
6. Ir Ria Aziah TN atas kesabaran dan keikhlasan hatinya untuk selalu mendampingi dan memberikan motivasi demi menyelesaikan skripsi ini
7. Keluarga besar penulis atas pemberian semangat yang selalu diberikan tiada henti kepada penulis.
8. Pimpinan dan Staff PT Kartika Polaswati Mahardika yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
9. Keluarga besar Ibu Anis dan Ibu Hanum dari PT Kartika Polaswati Mahardika yang telah membantu kelancaran skripsi ini
10. Seluruh rekan seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2015.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan sebagai masukan bagi penulis. Akhirnya penulis berharap semoga sekripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 22 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DATAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Loyalitas Konsumen	13
2.1.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.1.2 Siklus Pembelian Pembentuk Loyalitas Konsumen	13
2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	14
2.1.1.4 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	15
2.1.1.5 Faktor-faktor Loyalitas Konsumen.....	16

2.1.1.6 Indikator Loyalitas Konsumen	17
2.1.2 Persepsi Harga	18
2.1.2.1 Definisi Persepsi Harga.....	18
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.1.3 Indikator Harga.....	20
2.1.3 Promosi	21
2.1.3.1 Definisi Promosi	21
2.1.3.2 Manfaat Promosi	21
2.1.3.3 Bauran promosi	22
2.1.3.4 Indikator Promosi	23
2.1.4 Kualitas Produk	24
2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk.....	24
2.1.4.2 Tujuan Kualitas Produk	24
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Produk	25
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk	26
2.1.5 Kepuasan Konsumen	26
2.1.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.5.2 Alat Pengukur Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.5.3 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Hubungan antar Variabel.....	36
2.3.1 Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	36
2.3.2 Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	37
2.3.3 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	38
2.3.4 Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen	39
2.3.5 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	40
2.4 Kerangka Pemikiran	41
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.1.1 Variabel Independen.....	43
3.1.1.2 Variabel Dependen	43
3.1.1.3 Variabel Intervening	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45

3.2.2 Sampel.....	46
3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel	46
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.3.1 Data Primer.....	48
3.3.2 Data Sekunder	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Analisis Model Persamaan Struktural.....	50
3.5.2 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	51
3.5.3 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	51
3.5.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	52
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural	53
3.5.6 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit	54
3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model	57
3.5.8 Pengujian Hipotesis Penelitian	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian.....	66
4.1.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili	66
4.1.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan	68
4.1.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.2.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian.....	70
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	71
4.1.3.1 Analisis Jawaban Responden terhadap Persepsi Harga.....	72
4.1.3.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Promosi	73
4.1.3.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Kualita Produk.....	74
4.1.3.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.1.3.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Loyalitas Konsumen	76
4.2 Analisis Data.....	77
4.2.1 Analisis Structural Equation Model (SEM)	77
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	77
4.2.1.1.1 CFA Model 1 (Eksogen)	77
4.2.1.1.2 CFA Model 2 (Endogen)	80
4.2.1.2 Analisis Full Model SEM	82
4.2.1.3 Penilaian Kriteria Goodness-of-Fit.....	84

4.2.1.3.1 Evaluasi atas Asumsi Normalitas	84
4.2.1.3.2 Evaluasi atas <i>Outliers</i>	86
4.2.1.3.3 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	87
4.2.1.3.4 Evaluasi atas Nilai Residual	87
4.2.1.3.4 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	88
4.2.1.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	90
4.3 Interpretasi Hasil	91
4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	91
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	92
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	93
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Kebijakan.....	97
5.3 Keterbatasan	100
5.4 Agenda Penelitian yang akan Datang	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk kepada Distributor di PT Kartika Polaswati Mahardika tahun 2014-2018 (dalam Satuan Krat)	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Pendapatan PT Kartika Polaswati Mahardika Periode Tahun 2014-2018.....	4
Tabel 1.3 Research Gap Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Indeks.....	56
Tabel 4.1 Daftar Harga Sirup PT Kartika Polaswati Mahardika.....	61
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini	66
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Penghasilan Pribadi Per Bulan....	69
Tabel 4.6 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.7 Persebaran Responden Berdasarkan Pembelian Produk	71
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga.....	72
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi	73
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	74
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	75
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	76
Tabel 4.13 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen	78
Tabel 4.14 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Eksogen	79
Tabel 4.15 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen.....	81
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Endogen.....	82
Tabel 4.17 Hasil Indeks Pengujian CFA Full Model SEM.....	83

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.19 <i>Mahalanonis Distance</i>	86
Tabel 4.20 Nilai <i>Standardized Residual Covariance</i>	88
Tabel 4.21 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	87
Tabel 4.22 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	91
Tabel 5.1 Saran Kepada PT Kartika Polaswati Mahardika.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Kartika Polaswati Mahardika.....	63
Gambar 4.2 Alur Proses Produksi PT Kartika Polaswati Mahardika.....	65
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen.....	78
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen	80
Gambar 4.5 Analisis Full Model SEM	83

DATAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	107
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	115
Lampiran C Hasil Pengolahan Data	120
Lampiran D Dokumentasi Penelitian.....	140
Lampiran E Surat Izin Penelitian.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia saat ini berjalan sangat pesat. Hal tersebut terlihat dari peningkatan pertumbuhan industri disetiap tahunnya. Tercatat ada empat industri yang mengalami pertumbuhan relatif tinggi pada tahun 2018, dimana salah satu industri yang mengalami kenaikan signifikan sebesar 12,7% dicapai oleh kelompok industri makanan dan minuman (Kemenperin Republik Indonesia, 2018). Perkembangan Industri yang sangat cepat tersebut membuat persaingan bisnis antar pelaku usaha semakin ketat.

Menurut Hasan (2013), perusahaan yang mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkesinambungan, karena jika perusahaan tidak mampu mempertahankan loyalitas konsumen dapat berakibat terhadap penurunan jumlah permintaan barang yang secara langsung akan diikuti oleh penurunan penjualan dan pendapatan perusahaan. Menurut Sari dan Hatade (2013), loyalitas konsumen memegang peranan penting untuk meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.

Salah satu industri minuman yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri sirup (Kemenperin Republik Indonesia, 2018). PT Kartika Polaswati Mahardika adalah industri minuman yang bergerak dalam memproduksi sirup dan telah terdaftar di Departmen Kesehatan Republik Indonesia ND.900036.NO.GED.136834. Perusahaan sirup ini terletak di

Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan dan sudah berdiri sejak 5 Januari 1975. PT Kartika Polaswati Mahardika memproduksi lima jenis sirup, yaitu KTK Spesial 620 ml, KTK Klasik 620, water melon, KTK Spesial 400 ml dan jahe 400 ml. Kelima macam sirup tersebut memiliki perbedaan varian, yaitu sirup kartika spesial memiliki sembilan belas macam rasa, sirup klasik memiliki lima macam rasa, sirup water melon memiliki tiga macam rasa dan sirup jahe memiliki satu macam rasa.

Perusahaan sirup PT Kartika Polaswati Mahardika tidak melakukan pemasaran produk secara langsung kepada konsumen, akan tetapi pemasaran dilakukan melalui distributor. Wilayah pemasaran dibagi menjadi beberapa rayon, yaitu rayon P (Purwodadi, Blora), rayon CP (Kuwu, Cepu, Bojonegoro), rayon C (Semarang), rayon M (Demak, Jepara) rayon DM (Kudus, Pati, Rembang), rayon G (Boyolali, Klaten, Jogja), rayon F (Solo, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, Karanganyar), rayon H (Salatiga, Temanggung, Magelang), rayon D (Kendal, Batang, Pekalongan), rayon E (Pemalang, Tegal, Brebes), rayon T (Banyumas, kebumen), rayon TE (Wonosobo, Purworejo), rayon J (Banjarnegara, Purbalingga), dan rayon S supermarket (ADA, Aneka Jaya, Carefour, Giant, Hipermart, Indomart, Lion, Superindo dan Lotte Mart).

Setahun belakangan ini, jumlah penjualan produk melalui distributor pada PT Kartika Polaswati Mahardika telah mengalami penurunan hampir di setiap rayon. Menurut wawancara dengan karyawan pada PT Kartika Polaswati Mahardika, bahwa menurunnya penjualan produk kepada distributor diduga karena berkurangnya pembelian berulang oleh konsumen atau menurunnya

loyalitas konsumen pada distributor. Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan produk kepada distributor di PT Kartika Polaswati Mahardika pada periode tahun 2014 - 2018

Tabel 1.1

Data Penjualan kepada Distributor Produk di PT Kartika Polaswati Mahardika tahun 2014 - 2018 (dalam Satuan Krat)

Rayon	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
P	11.834	12.201	13.819	14.206	13.763
CP	7.938	8.319	8.718	10.253	8.455
C	10.216	10.403	11.407	13.218	11.770
M	10.028	10.270	11.703	12.450	11.587
DM	9.435	10.635	11.607	13.719	11.248
G	9.971	11.412	12.006	12.502	11.216
F	10.027	10.138	11.081	12.418	10.314
H	7.011	6.814	7.519	9.795	8.712
E	8.409	8.041	9.512	10.118	9.503
D	9.380	11.013	11.210	12.629	10.537
T	6.017	6.141	6.504	7.493	7.407
TE	6.225	6.373	7.341	7.801	6.629
J	8.023	8.219	8.705	9.910	9.961
S	10.107	10.217	10.513	12.931	11.461
Jumlah Permintaan	124.621	130.196	141.645	159.443	142.563
Perubahan	-	5575	13.049	17.798	-16.880

Ket: Satu krat isi 20 botol (Botol dalam beda ukuran)

Sumber: PT Kartika Polaswati Mahardika 2019, (data diolah)

Hasil Tabel 1.1 di atas memperlihatkan terjadi penurunan penjualan produk melalui distributor oleh PT Kartika Polaswati Mahardika, hal ini menunjukan bahwa telah terjadi juga penurunan jumlah penjualan kepada konsumen akhir, karena PT Kartika Polaswati Mahardika dalam memasarkan produknya tidak dilakukan secara langsung ke konsumen akan tetapi pemasaran dilakukan melalui distributor, sehingga penurunan jumlah penjualan produk kepada distributor juga menggambar penurunan penjualan perusahaan kepada konsumen akhir.

Penurunan jumlah penjualan produk pada PT Kartika Polaswati Mahardika juga akan menyebabkan perusahaan mengalami penurunan pendapatan dari penjualan produknya. Tabel 1.2 berikut ini adalah data jumlah pendapatan pada perusahaan sirup PT Kartika Polaswati Mahardika periode tahun 2014-2018.

Tabel 1.2

Data Jumlah Pendapatan PT Kartika Polaswati Mahardika Periode Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Pendapatan (dalam Rupiah)	Perubahan (dalam Rupiah)
2014	11.024.488.149	-
2015	12.207.548.543	1.183.060.394
2016	14.080.494.532	1.872.945.989
2017	17.081.374.478	3.000.879.946
2018	15.019.738.735	- 2.061.635.743

Sumber : PT Kartika Polaswati Mahardika 2019, (data diolah)

Penurunan penjualan dan pendapatan yang terjadi pada PT Kartika Polaswati Mahardika, perlu mendapat perhatian khusus. PT Kartika Polaswati Mahardika harus memiliki cara dan solusi yang tepat untuk mengatasi supaya penurunan penjualan dan pendapatan tidak terjadi secara berkelanjutan. Jika kondisi tersebut tidak segera diatasi dengan melakukan pembenahan strategi pengelolaan dan pemasaran yang tepat, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan mengalami kerugian atau bahkan dapat gulung tikar.

Menurut Tjiptono (2002), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai

tujuan perusahaan, salah satu cara untuk dapat mencapai tujuan perusahaan adalah terciptanya loyalitas konsumen (Tjahyadi, 2010). Lebih lanjut menurut Tjahyadi (2010), perusahaan yang mampu mempertahankan dan mengembangkan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dapat menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya *turn over* konsumen dan biaya kegagalan, serta meningkatkan jumlah penjualan sehingga mampu memperbesar pangsa pasar dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Griffin, 2005).

Loyalitas konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, antara lain dengan menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas akan meningkatkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen akan berpengaruh pada kesetiaan konsumen dan mendorong untuk membeli kembali. Bahkan perusahaan harus memperhatikan faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen untuk mencapai loyalitas. Menurut Tjiptono (2004), penetapan harga yang tepat sesuai pangsa pasar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam menciptakan harga satu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Jika harga sesuai dengan selera pelanggan, maka konsumen akan menjadi loyal (Kaura Ch. S, 2015).

Menurut Basir, dkk. (2015) harga juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Pendapat dari Basir, dkk. (2015) tersebut sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Samah, dkk. (2015) bahwa harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun

terdapat hasil penelitian yang berbeda oleh Mahmud dan Jusoff (2013), bahwa harga yaitu memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas.

Promosi sering kali dianggap sebagai strategi yang dapat membuat terjadinya loyalitas konsumen, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Hossinzadh dan Azizpour (2013), bahwa promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif signifikan melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian Hossinzadh dan Azizpour (2013) didukung oleh temuan dari Mafini, Chengedzai (2015), bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Rasmansyah (2017) juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara promosi dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Selain harga dan promosi, menurut Winarno, Givan dan Yudhistira (2018) kualitas produk menjadi faktor penentu terjadinya loyalitas konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan Ishaq (2014), bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Djumarno, Anjani dan Djamaluddin (2018) juga memaparkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan melalui kepuasan konsumen. Namun ada inkonsistensi dari hasil penelitian Rimaan, Eri., Mustofa, Ali., dan Mulyanto, Dwi (2017) bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen diharapkan mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen. hal ini disebabkan karena konsumen yang melakukan pembelian produk jika merasa puas maka akan memicu untuk melakukan pembelian

berulang atau sering yang disebut loyal. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Lee dan Kao (2015), bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan temuan dari Iqbal dan Shah (2016), yang memaparkan bahwa kepuasan konsumen memberikan efek positif signifikan secara langsung, dan kepercayaan konsumen memberikan hasil insignifikan pada saat menjadi variabel intervening antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian dilakukan oleh Chinomona dan Sandada (2013) yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan apabila terdapat kepercayaan konsumen dan intimasi dengan konsumen sebagai mediasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Tabel 1.3 merupakan *research gap* penelitian terdahulu yang ditunjukkan sebagai berikut ini.

Tabel 1.3
Research Gap Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	Basir, Muhammad dan Basri	2015	Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Samah, Irza Hanie Abu dkk	2015	Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Mahmud ,Amir dan Jusoff, Kamaruzaman	2013	Persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Hossinzadh, Somayyeh dan Azizpour , Mansour	2013	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
5	Mafini, Chengedzai and Dhurup, Manilall	2015	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
6	Rasmansyah	2017	Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7	Ishaq, Muhammad Ishtiaq. dkk,	2014	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Tabel 1.3 (Lanjutan)

No	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
8	Djumarno, Anjani dan Djamaluddin	2018	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
9	Rimawan, Eri., Mustofa, Ali., dan Mulyanto, Dwi.	2017	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
10	Lee , Yu Je dan Kao, Peng Hsiang	2015	Kepuasan konsumen berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
11	Iqbal, Maryam dan Shah, Anura Binti Azlan	2016	Kepuasan konsumen berpengaruh langsung positif signifikan dan kepercayaan konsumen insignifikan dalam memediasi.
12	Chinomona, Richard dan Sandada, Maxwell	2013	Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepercayaan konsumen dan intimasi konsumen.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Kartika Polaswati Mahardika adalah terjadinya penurunan penjualan yang diduga akibat dari menurunnya loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Tabel 1.3 di atas diketahui bahwa masih terdapat inkonsistensi pendapat dari para peneliti terdahulu tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti tentang persepsi harga, promosi dan kualitas produk serta kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan pada perusahaan sirup membuat para pelaku bisnis berusaha lebih keras dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Hal ini dilakukan supaya kelangsungan perusahaan dapat terpelihara dengan baik. *Fenomena gap* penurunan jumlah penjualan barang kepada distributor yang menggambarkan penurunan penjualan kepada konsumen akhir pada perusahaan sirup lokal PT Kartika Polaswati Mahardika dapat berakibat terhadap penurunan pendapatan pada perusahaan tersebut. Penurunan jumlah penjualan tersebut diduga karena adanya pengaruh dari penurunan loyalitas konsumen lama di PT Kartika Polaswati Mahardika. Akan tetapi dugaan tersebut masih diperlukan pembuktian lebih lanjut faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika. Selain itu, masih terdapat *research gap* penelitian terdahulu, seperti yang terlihat pada Tabel 1.3 yaitu adanya inkonsisten dari para peneliti mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti persepsi harga, promosi dan kualitas produk serta kepuasan konsumen. Dengan demikian pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika?

4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika, adapun selengkapnya yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak, adapun manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi para akademisi diharapkan hasil penelitian ini dapat sebagai tambahan referensi penelitian yang akan dilakukan mendatang yang berkaitan dengan meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengelolaan harga, promosi dan kualitas produk melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terutama dalam hal yang berhubungan dengan harga, promosi, kualitas produk, terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan diharapkan akan lebih baik setelah adanya penelitian.

1.4 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian akan disajikan dalam lima bab yang berurutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah mengenai loyalitas konsumen pada konsumen sirup PT Kartika Polaswati Mahardika, diikuti rumusan masalah yang berisi pertanyaan yang telah ditentukan, selanjutnya tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas definisi dan teori yang mendukung dan melandasi penelitian, mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya. Ditambahkan dengan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, perumusan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data yaitu menggunakan data kuantitatif, serta yang terakhir membahas tentang metode analisis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, serta menjabarkan hasil analisis statistik dari data yang telah dikumpulkan pada saat penelitian. Selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai hasil yang telah diperoleh pada saat penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan simpulan hasil analisis yang telah diperoleh dan memaparkan keterbatasan peneliti pada saat penelitian. Selanjutnya dirumuskan saran untuk para peneliti, sehingga penelitian yang akan datang diharapkan lebih baik dari sebelumnya.