

**PERUBAHAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
MENJADI LOYALITAS PELANGGAN  
(Kasus Produk Minuman *Coldplay Juice* SOJI di Malang)**

Oleh :

**ITA PURNAMASARI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

**PERUBAHAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
MENJADI LOYALITAS PELANGGAN  
(Kasus Produk Minuman *Coldplay Juice* SOJI di Malang)**



Oleh:

**ITA PURNAMASARI  
14504010111187**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG**

**2018**



## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di Perguruan Tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2018

Ita Purnamasari



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Perubahan Tingkat Kepuasan Pelanggan Menjadi  
Loyalitas Pelanggan (Kasus Produk Minuman  
*Coldplay Juice* SOJI di Malang)

Nama Mahasiswa : Ita Purnamasari

NIM : 145040101111187

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Minat : Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof.Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D

Putri Budi Setyowati, SP., M.Sc.

NIP. 196109081986011001

NIK. 2016079003312001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 197704202005011001

## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

### MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Nur Baladina, SP., MP

Putri Budi Setyowati, SP., M.Sc.

NIP. 198202142008012012

NIK. 2016079003312001

Penguji III,

Prof.Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D

NIP. 196109081986011001

Tanggal Persetujuan :

## LEMBAR PERUNTUKAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas petunjuk dan hidayahnya Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Terimakasih kepada :

### *Kedua Orangtua dan Keluarga*

Pertama saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya Ibu Sri Efeni dan Bapak Saifuddin yang telah membimbing, mendoakan, memberikan semangat dan dukungan moral maupun finansial, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih kepada Alm. adik saya Ryan Dwi Saputra yang selalu mendukung saya dan menghibur dikala masa-masa bersama.

### *Dosen-dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya*

Terimakasih kepada dosen-dosen Fakultas Pertanian terutama Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian FP UB yang telah memberikan ilmunya selama saya menjalani bangku perkuliahan. Saya ucapkan terimakasih kepada Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D, Ibu Putri Budi Setyowati, SP., M.Sc atas kesabaran dan segala ilmunya dalam proses pembimbingan penulisan tugas akhir ini.

### *Organisasi*

Terimakasih kepada organisasi yang pernah saya ikuti yaitu PERMASETA khususnya Dewan Pengurus PERMASETA periode 2015-2016, Eksekutif Mahasiswa Khususnya periode 2015-2016, PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) terutama Pengurus PMII Komisariat Brawijaya periode 2017-2018 dan IDE (The Institute of Democracy and Education) yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan pembelajaran dalam kehidupan berorganisasi.

### *Orang-Orang Terdekat dan Teman-teman selama Kuliah*

Terimakasih kepada Keluarga Longor ( Alm. Ready, Bang Hary, Mak Vita, Bang Bima, Yulius, Yessi, Qiyah dan Adekku Stephanie), Kontrakan Ketcha (Pratiwi, Ina dan Atik), Kelas Story of Petilasan waktu semester 5 dan 6, Rizal DC, Ivan Bayu, Bocil Imas dan indah, Dessanty, Intan Kharisma, Dica, Yudit, Novi, basteva, Dianti yang selalu membantu dalam setiap proses, menemani keseharian saya, memberikan dukungan sampai akhir. Serta terimakasih kepada seluruh teman-teman Agribisnis angkatan 2014

## RINGKASAN

**Ita Purnamasari, 14504010111187. Perubahan Tingkat Kepuasan Pelanggan Menjadi Loyalitas Pelanggan (Kasus Minuman *Coldplay Juice* SOJI di Malang). Dibawah Bimbingan Utama Prof.Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D dan Pembimbing Pendamping Putri Budi Setyowati, SP., M.Sc.**

---

Bisnis produk makanan dan minuman di Indonesia bertambah tahun ke tahun, data yang diperoleh dari gabungan perusahaan makanan dan minuman Indonesia pada tahun 2015 mencapai 8,16 % dan memberikan kontribusi sebesar 34,17% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non migas, dibandingkan tahun 2014 mencapai 7% dan memberikan kontribusi sebesar 29,9% terhadap PDB industri pengolahan non migas (Husin, 2016), angka tersebut menunjukkan banyaknya para usaha-usaha baru atau industri makanan dan minuman membuat produk dengan sangat luar biasa. Banyaknya produk baru menjadikan persaingan yang semakin ketat, dimana produk baru cenderung tidak memiliki pelanggan tetap. Keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini, terutama dalam pasar pembelian membuat produsen saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dan memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi untuk menarik konsumen. SOJI merupakan salah satu produk minuman yang sangat baru dikalangan masyarakat, perlu dikaji seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*Product, Price, Place and Promotion*) terhadap perubahan tingkat kepuasan pelanggan menjadi loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan tertentu (*purposive*). Teknik penentuan sampel dengan metode *accidental* sampling dimana responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang kebetulan akan membeli dan sudah membeli produk minuman *Coldplay Juice* SOJI yang berada di lokasi penelitian dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan, dengan menggunakan 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM)-PLS, dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjuk bahwa produk memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian terbesar kedua promosi dan ketiga tempat. Hasil penelitian ini sesuai dengan keadaan di lapang, dimana pelanggan akan memperhatikan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk, dan konsumen akan merasakan puas dan loyal apabila produk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu harga, dimana nilai koefisien 0.11 dan p-value 0.13, hasil tersebut sesuai dengan keadaan di lapang, dimana dengan rata-rata pendapatan responden >3.500.000 menunjukkan harga tidak mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian suatu produk, karena harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil yang terakhir menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0.76 dan p-value <0.01, hasil tersebut sesuai keadaan dilapang, dimana pelanggan merasakan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, sehingga harapan yang diinginkan pelanggan tercapai. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun untuk variabel harga tidak berpengaruh dan tidak memiliki nilai yang signifikan. Kepuasan responden memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga minuman *Coldplay Juice* SOJI hendaknya terus meningkatkan produk baik dalam penyajian dan kualitas produknya, tingkat promosi, penambahan outlet untuk lebih mempermudah pembeli.

## SUMMARY

**Ita Purnamasari, 14504010111187. Customer Satisfaction Level Change into Customer Loyalty (Case Juice Drinks Coldplay Soji in Malang). Under the Guidance Main Prof.Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D and Supervisor Bob Setyowati Princess Consort, SP., M.Sc.**

---

Food and beverage products business in Indonesia increased year on year, the data obtained from the combination of food and beverage companies Indonesia in 2015 reached 8.16% and contributed 34.17% to the Gross Domestic Product (GDP) Non-oil processing industry, compared to 2014 to reach 7% and contributed 29.9% to GDP of non-oil processing industry (Husin, 2016), these figures indicate the number of new businesses or food and beverage industry to make products with a very unusual. The number of new products to make the increasingly fierce competition, where new products likely to have repeat customers. State competition is very sharp today, especially in the purchase market makes producers competing to give the best to customers and pay attention to product, price, place and promotion to attract consumers. Soji is one of the very new beverage products among the public, need to be assessed as the effect of the marketing mix (Product, Price, Place and Promotion) to changes in the level of customer satisfaction into customer loyalty.

The purpose of this research is to know the effect of the product, price, place and promotion to the level of customer satisfaction and customer loyalty. Location research with particular consideration (purposive). Mechanical sampling with accidental sampling method in which respondents sampled is the consumer who happens to be bought and already bought the product Juice drinks Soji Coldplay who were at the research and willing to provide information dibutuhkan, using 100 respondents. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) -Pls, performed to elucidate more thoroughly the relationship between variables that exist in the study.

The results of the study point out that the products have the most influence in affecting customer satisfaction, then the second largest and third promotion place. The results are consistent with the situation in the field, where customers will notice terlebih dahulu product before making a purchase of the product, and the consumer will feel satisfied and loyal when the product is in conformity with the requirements of customers. In addition, there is one variable that does not affect that price, where the coefficient p-value 0:11 and 0:13, the results according to the circumstances in the field, where the average income of respondents > 3,500,000 shows the price does not affect the customer makes a purchase of a product, because the price of the product in accordance with the quality and benefits perceived by the customer. The latter result indicates that customer satisfaction affects customer loyalty with the coefficient of 0.76 and a p-value <0:01, the results according to the situation dilapang, where customers feel that products meet customer expectations, so that the desired expectations of customers reached. The situation shows that customers are satisfied and loyal to the product.

The conclusion of this research is the product, price, place and promotion had an influence in shaping customer satisfaction, but for the price variable has no effect and does not have a significant value. Satisfaction of respondents have a positive and significant impact on customer loyalty. Juice drinks Coldplay so Soji should continue meningkatkan products both in presentation and quality of its products, the promotion rate, additional outlets to further facilitate the buyer.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dengan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perubahan Tingkat Kepuasan Pelanggan Menjadi Loyalitas Pelanggan (Kasus Minuman *Cold Play Juice* SOJI di Malang). Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap perubahan tingkat kepuasan pelanggan menjadi loyalitas pelanggan. Kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membimbing, membantu dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih kepada

1. Orang tua serta keluarga yang selalu memberi semangat dan mendoakan.
2. Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D. dan Ibu Putri Budi Setyowati, SP., M.Sc selaku pembimbing skripsi yang membimbing, membantu dan memberi saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Nur Baladina, SP., MP selaku penguji yang telah membantu serta memberikan kritik dan saran dalam menyempurnakan skripsi dengan baik
4. Coldplay Juice SOJI yang menjadi tempat penelitian.
5. Responden yang bersedia membantu untuk mengisi kuisioner peneliti.

Penulis menyadari penelitian ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga apa yang kita usahakan, menjadi catatan amal kebaikan dan ilmu kita dapat bermanfaat di dunia dan di akhirat.

Malang, Agustus 2018

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kuala Lumpur pada tanggal 04 Mei 1996 sebagai putri pertama dari pasangan suami istri Ibu Sri Efeni dan Saifuddin. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN Sendang Mulyo 1 pada tahun 2002 sampai 2008, Pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Kragan pada tahun 2008 sampai 2011, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah atas SMAN 1 Lasem pada tahun 2011 sampai 2014. Penulis melanjutkan pendidikan pada strata-1 program studi Agribisnis, jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, akultas Pertanian pada tahun 2014 di Universitas Brawijaya

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Dasar Komunikasi tahun ajaran 2015/2016, Dasar Komunikasi tahun ajaran 2016/2017, Komunikasi Agribisnis tahun ajaran 2016/2017 dan Kewirausahaan tahun ajaran 2017/2018. Penulis pernah aktif organisasi di Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA) sebagai staff Kesektarian dan Kewirausahaan (KESRA) periode 2015/2016, Eksekutif Mahasiswa (EM) sebagai staff Kementrian dalam Negeri periode 2015/2016, Himpunan Mahasiswa Rembang Brawijaya (HIMARAYA) periode 2015/2016, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) sebagai pengurus komisariat Brawijaya periode (2017/2018), dan Institute of Development and Education (IDE) sebagai sekretaris umum Jawa Timur periode 2018 sampai sekarang.

## DATAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR SKEMA .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen .....	8
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.2.2 Model Perilaku Konsumen .....	9
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
2.3 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran .....	10

2.4 Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen .....	13
--	----

2.5 Tinjauan Tentang Loyalitas Konsumen .....	18
---	----

### **III. KERANGKA TEORITIS PENELITIAN**

3.1 Kerangka Penelitian .....	22
-------------------------------	----

3.2 Hipotesis Penelitian.....	24
-------------------------------	----

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24
--	----

### **IV. METODE PENELITIAN**

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
--	----

4.2 Metode Penentuan Sampel .....	34
-----------------------------------	----

4.3 Metode Pengumpulan Data .....	35
-----------------------------------	----

4.4 Metode Analisis Data .....	36
--------------------------------	----

4.5 Uji Hipotesis .....	41
-------------------------	----

### **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Gambaran Umum .....	44
-------------------------	----

5.2 Karakteristik Responden .....	45
-----------------------------------	----

5.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	45
--	----

5.2.2 Profil Berdasarkan Usia Responden .....	46
---	----

5.2.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	47
--	----

5.2.4 Profil Berdasarkan Pendapatan Responden .....	48
---	----

5.2.5 Profil Berdasarkan Tempat Tinggal Responden .....	50
---	----

5.2.6 Profil Berdasarkan Fekkuensi Pembelian .....	51
--	----

5.3 Analisis Evaluasi Model .....	52
-----------------------------------	----

5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	52
--	----

5.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	57
5.4 Pembahasan .....	62
5.4.1 Pengaruh variabel Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Minuman <i>Coldplay Juice SOJI</i> .....	63
5.4.2 Pengaruh variabel Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Minuman <i>Coldplay Juice SOJI</i> .....	64
5.4.3 Pengaruh variabel Tempat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Minuman <i>Coldplay Juice SOJI</i> .....	66
5.4.4 Pengaruh variabel Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Minuman <i>Coldplay Juice SOJI</i> .....	68
5.4.5 Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman <i>Coldplay Juice SOJI</i> .....	69
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	71
6.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
<b>LAMPIRAN</b> .....	74

## DAFTAR SKEMA

No.	Teks	Halaman
1	Model Perilaku Konsumen .....	9
2	Empat P (4P) Bauran Pemasaran .....	12
3	Kerangka Pemikiran .....	23
4	Diagram Jalur Penelitian .....	39
5	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
6	Diagram Responden Berdasarkan Usia .....	47
7	Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
8	Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
9	Diagram Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	50
10	Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	51
11	Jalur Penelitian .....	57

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1	Definisi Operasional .....	25
2	Persamaan Outer Model .....	37
3	Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4	Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Usia .....	46
5	Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Pekerjaan .....	47
6	Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Pendapatan .....	48
7	Tingkat Pendapatan Masing-Masing Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Pekerjaan .....	49
8	Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Tempat Tinggal .....	50
9	Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	51
10	<i>Combined Loadings and Cross Loadings</i> .....	52
11	<i>Internal Consistency Reliability</i> .....	54
12	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	55
13	Akar Kuadrat <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	5
14	<i>Full Collinearity VIF</i> .....	59
15	<i>Effect Sizes</i> .....	59
16	<i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	60
17	Pengujian Hipotesis .....	62
18	Pengaruh indikator produk pada variabel produk .....	63
19	Pengaruh indikator harga pada variabel harga .....	65
20	Pengaruh indikator tempat pada variabel tempat .....	66
21	Pengaruh indikator promosi pada variabel promosi .....	68
22	Pengaruh indikator kepuasan pada variabel kepuasan .....	69



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Perubahan Tingkan Kepuasan Pelanggan  
Menjadi Loyalitas Pelanggan (Kasus Produk  
Minuman *Coldplay Juice* SOJI di Malang)  
Nama Mahasiswa : Ita Purnamasari  
NIM : 145040101111187  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian  
Program Studi : Agribisnis  
Minat : Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof.Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D

Putri Budi Setyowati, SP., M.Sc.

NIP. 196109081986011001

NIK. 2016079003312001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangka Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 197704202005011001



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era modern sekarang ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang dan memiliki penduduk cukup besar serta bersifat konsumtif. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan pasar potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk. Saat ini untuk produk makanan dan minuman telah mengalami perkembangan. Data yang diperoleh Gabungan Perusahaan Makanan dan Minuman Indonesia pada tahun 2015, pertumbuhan pelaku bisnis makanan dan minuman Nasional tahun 2015 mencapai 8,16 % bila dibandingkan pada tahun 2014 sebesar 7% (Husin, 2016).

Bisnis minuman merupakan salah satu bisnis yang mulai berkembang sangat pesat. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat dan membuat produsen saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Produk minuman tersebut telah dimodifikasi dengan kemasan, rasa, dan harga yang bervariasi. Produk adalah bagian dari bauran pemasaran, dan salah satu yang tidak luput untuk dimodifikasi sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Pentingnya memenuhi permintaan masyarakat, perusahaan menciptakan suatu kegiatan usaha yang sifatnya kreatif, inovatif dan memiliki daya saing yang tinggi, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, suatu perusahaan dituntut untuk dapat memproduksi suatu produk yang berkualitas sehingga konsumen menjadi puas. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik atau berbeda (Husin, 2016) dengan produk lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Sumarwan (2000) sikap konsumen terdiri dari tiga komponen yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh dari pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Afektif ini menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek.

Sekarang ini, banyak dijumpai produk minuman dengan berbagai jenis dan merek. Bentuknya beragam, mulai dari bentuk serbuk sampai bentuk cair dan

kemasan yang ditampilkan mulai berkembang. Banyak masyarakat yang menyukai makan dan minuman siap saji, konsumen juga memperhatikan kualitas serta bahan-bahan yang digunakan. Saat ini produk minuman cukup disukai oleh masyarakat adalah yang terbuat dari bahan-bahan organik. Salah satu produk minuman saat ini adalah *coldplay juice*. *Coldplay juice* merupakan salah satu produk baru yang memiliki karakteristik produk sangat unik. Dengan model kemasan yang mengikuti era global, rasa dan manfaat produk *coldplay juice* ini sangat unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar sekarang.

Memprediksi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan produksi dalam rangka mempengaruhi konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli produk kita. Adanya perilaku konsumen, suatu perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen berminat membeli suatu barang atau jasa, siapa yang mempengaruhi, kapan orang itu akan membeli, dan faktor apa saja yang membuat konsumen puas dan loyal. Penjelasan tersebut sangat penting diketahui, agar para perancang pasar dan pemasaran dapat menjual produknya sesuai kebutuhan konsumen. Serta perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler, 2002). Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Singh, 2012). Keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini, terutama dalam pasar pembelian, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai pengaruh komponen-komponen bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan tempat yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk minuman *coldplay juice* SOJI di Malang. Kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis, namun itu saja tidak cukup untuk membangun loyalitas.

Pentingnya melakukan penelitian tentang loyalitas dikarenakan, loyalitas pelanggan memiliki kolerasi yang positif dengan performa bisnis perusahaan. Loyalitas tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Didalam penelitian ini akan dilihat peran bauran pemasaran apa saja yang membuat konsumen tetap memilih produk *coldplay juice* dari SOJI sebagai minuman favoritnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Perubahan Tingkat Kepuasan Pelanggan Menjadi Loyalitas Pelanggan (Kasus Produk minuman *Coldplay Juice* SOJI di Malang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tingkat persaingan bisnis sekarang semakin tinggi. Semakin homogenya produk di pasaran membuat perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing. Salah satu bagian industri yang mengalami perkembangan cukup tinggi adalah industri makanan ringan dan minuman. Tidak dipungkiri bahwa banyak industri baru yang tumbuh. Banyaknya usaha yang bergerak dalam produk yang sama dapat membuat konsumen lebih sulit dalam menentukan pilihannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal yaitu memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik.

Konsumen yang ingin memperoleh barang atau jasa akan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang membuat mereka ingin membelinya atau akan melakukan pembelian ulang. Agar mendapatkan kepuasan, maka konsumen melakukan pembelian terhadap produk, sehingga dengan melakukan pembelian konsumen dapat mengetahui bagaimana produknya, harga, tempat dan cara promosinya. Mengetahui produk, harga, tempat dan promosi membantu konsumen untuk lebih selektif dalam memilih untuk mendapatkan kepuasan. Selain itu terdapat beberapa indikator konsumen yang merasakan puas terhadap produk, dan berubah menjadi loyal. Adapun indikatornya yang akan menciptakan pelanggan loyal yaitu, melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, memberikan evaluasi yang positif untuk produk dan perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Produk minuman SOJI merupakan salah satu produk baru yang memiliki inovasi dan kreatif yang tinggi. Jenis produk minuman *Coldplay Juice* SOJI ini

menggunakan bahan sayuran dan buah organik yang membuat konsumen membeli karena alasan kesehatan yang mulai diperhatikan oleh konsumen, selain itu produk minuman *Coldplay Juice SOJI* memiliki desain kemasan dan penyajian produk yang baik. Namun dengan kelebihan yang dimiliki, SOJI harus mampu bersaing dengan beberapa produk yang lain. Dunia bisnis keuntungan atau laba sangat penting untuk membantu kesuksesan dalam perusahaan, namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Harga pada produk minuman *Coldplay Juice SOJI* cukup mahal dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu, tempat untuk penjualan produk minuman ini sangat unik, dengan bentuk outlet yang modern sesuai dengan keinginan pasar sekarang. Outlet *Coldplay Juice SOJI* terdapat tempat penyimpanan produk dengan pencahayaan yang baik untuk produknya. Dalam tempat penjualan produk juga terdapat media informasi produk yang digunakan sebagai promosi produk *Coldplay Juice SOJI* sendiri. Kelebihan yang dimiliki oleh produk minuman *Coldplay Juice SOJI* sangat penting untuk lebih dikembangkan, dengan memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi yang tepat untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan merubah menjadi loyal terhadap produk minuman *Coldplay Juice SOJI*.

Berdasarkan permasalahan diatas membuat produsen harus memperhatikan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut agar konsumen melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini, yakni : (1) seberapa besar pengaruh 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan pada minuman *coldplay juice SOJI*. (2) seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada minuman *coldplay juice SOJI*. Sehingga penulis dapat memberikan rekomendasi dan informasi kepada perusahaan SOJI dalam mengembangkan produknya.

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan batasan masalah untuk mencegah terjadinya penyimpangan informasi mengenai penelitian ini. Adapun batasan masalah yang ada, sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran dengan elemen 4P yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi loyalitas pelanggan yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*.
2. Responden yang digunakan adalah pelanggan yang membeli atau sedang mengonsumsi produk minuman *Coldplay Juice SOJI*
3. Responden minimal sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk minuman *Coldplay Juice SOJI* 1x (satu kali).

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di sub bab sebelumnya. Tujuan diadakan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada minuman *coldplay juice SOJI*
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada minuman *coldplay juice SOJI*

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan
2. Sebagai evaluasi perusahaan dalam memperbaiki sistem strategi pemasarannya

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Telaah penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding atau sebagai acuan pada penelitian yang akan dilakukan. Mavita (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya, dengan tujuan penelitiannya yaitu untuk menemukan dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 orang. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 70% yang menunjukkan kontribusi keempat variabel yang dijadikan model penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa setiap variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut tidak melebihi  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian koefisien regresi parsial menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.

Risal (2013) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh antar variabel dengan tujuan untuk menjawab permasalahan peneliti. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial mengenai langkah yang seharusnya diambil industri kafe dan resto untuk meningkatkan kepuasan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan dengan komputer menggunakan software MOS 21. Hasil dari penelitian ini produk, harga, proses, fisik, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Yudhistira (2016) dalam penelitiannya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk PT Karya Pak Oles, dengan tujuan penelitiannya yaitu menganalisis apakah komponen dari bauran pemasaran

berpengaruh positif pada kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey, data dikumpulkan dengan metode *purpose sampling* menggunakan alat penelitian berupa kuisisioner dengan jumlah sampel 421 responden dan berada di Denpasar selama bulan Januari sampai April 2016. Kuisisioner di uji validitas dan reliabilitasnya terhadap responden pelanggan produk buatan PT Karya Pak Oles. Hasil kuisisioner kemudian dianalisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik responden. Penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.

Sacaksana (2016) dalam penelitiannya mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen produk fanta PT coca-cola amatil Indonesia di kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Responden penelitian ini terdiri dari 100 orang konsumen produk fanta PT coca-cola amatil Indonesia di kota Semarang. Data penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Model persamaan tersebut diolah menggunakan aplikasi spss for windows versi 16. Pada hasil penelitian ini promosi adalah variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen produk fanta. Promosi yang baik dalam proses pemasaran produk dan pendekatan kekonsumen dapat meningkatkan loyalitas secara optimal. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan promo harga serta ikut berpartisipasi dalam event-event tertentu.

Penelitian Bimo (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di cafe Pappa Roby. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P (Produk, harga, tempat dan

promosi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Perubahan Tingkat Kepuasan Pelanggan Menjadi Loyalitas Pelanggan pada Kasus Produk Minuman *Coldplay Juice* SOJI di Malang”. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). (2) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

## 2.2 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengetian Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008): “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008): “Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

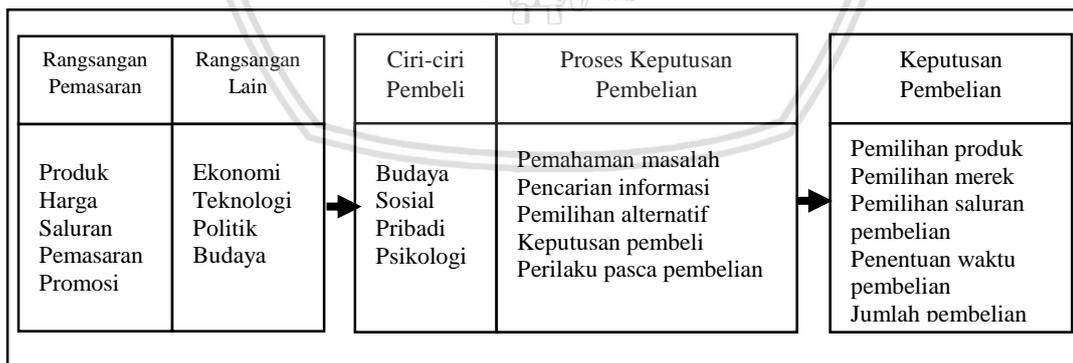
Dari pengertian tentang perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal penting, yaitu : (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengembangan

pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hak diatas atau kegiatan mengevaluasi.

### 2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar merek mampu memasarkan produknya dengan baik, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar harus mampu memperhatikan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasaran yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing lebih baik. Kotler (2004) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2004)

Skema 1. Model Perilaku konsumen



### 2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya, kelas sosial
2. Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

### 2.3 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

Pada pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut (Kotler, 2002) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar”.

Definisi bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2007) “Bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarnya”.

Dilihat dari berbagai definisi yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kombinasi yang dapat

digunakan perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

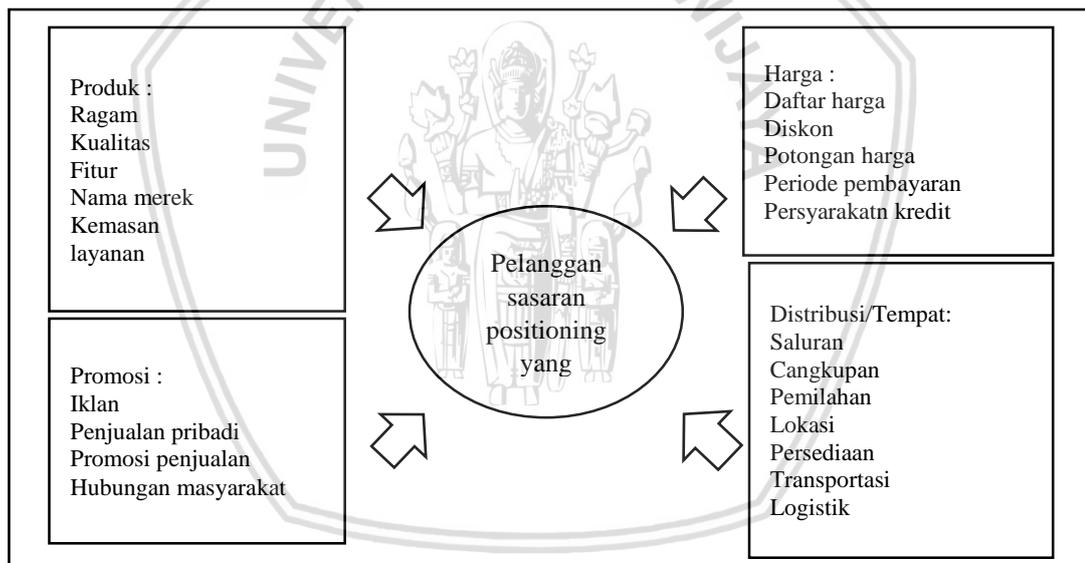
Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran, sebagai cara mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh seorang pemasar yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2004) memiliki empat komponen penting yaitu :

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Arti luas, sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.
2. Harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapat dan dapat berubah secara fleksibel. Dari sudut pandang pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2008) “ Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.
3. Distribusi (*Place*), merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk, khususnya produk berupa barang.
4. Promosi (*Promotion*), adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang

atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*Promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan.

Dari pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2007), bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari bauran pemasaran, dimana setiap komponen tersebut harus dibalik untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal. Hal ini dapat dilihat pada :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2007)

Skema 2. Empat P (4P) Bauran Pemasaran

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2004) untuk mengukur masing-masing variabel dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

a. *Product*

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperlukan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mengukur variabel produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, penyajian.

b. *Price*

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya dan harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Untuk mengukur variabel harga meliputi daftar harga, diskon, harga sesuai dengan kualitas, kepuasan harga yang disepakati.

c. *Place*

Place atau saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa dapat tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk mengukur variabel tempat meliputi saluran pemasaran, kemudahan lokasi, tempat penjualan, lokasi, persediaan, kebersihan dan transportasi.

d. *Promotion*

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan informative E- market, pemasaran langsung, pelayanan.

Keputusan pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Bauran pemasaran ini dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu menjual produk, mendapatkan laba dan mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

## 2.4 Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen

Ada beberapa definisi kepuasan yang diberikan oleh para ahli terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika pelanggan melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Tjiptono (2000) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- b. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Menurut McCarthy & Perreault, Jr (1991) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1997) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan

yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
  - 1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
  - 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
  - 3) Manfaat yang diperoleh.
  - 4) Pengetahuan dan pengalaman.
  - 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan.
  - 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
  - 7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramah tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimbung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Sarwono (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor tersebut adalah:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Pengukuran kepuasan pelanggan memiliki tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu Menentukan aspek-aspek apa yang diukur tidak satu pun

ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam lima konsep inti (Tjiptono,2000):

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yaitu: (1) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. (2) Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b) Dimensi kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.
- c) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.
- d) Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*), Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.
- e) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

## 2.5 Tinjauan Tentang Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Ali Hasan (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan

pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu.

Sehingga pemahaman secara umum, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindahan. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misal loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan yang secara berulang-ulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*) metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket
- b. Promosi pembelian (*proportion of purchase*) berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- c. Preferensi (*preference*) cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologi atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam niat untuk membeli.
- d. Komitmen (*commitment*) komitmen lebih terfokus pada komponen emosional dan perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan dan konsep diri pelanggan (Susanto, 2007).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Griffin, 2005). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang  
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih,
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk)  
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka membutuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain  
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)  
Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan
2. Ikatan emosi (*Emotion bonding*)  
Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen.
3. Kepercayaan (*Trust*)  
Kemauan seseorang mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Kosumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari oleh prespektif perilaku dipengaruhi oleh dua hal lainnya. Berdasarkan pemaparan para toko diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya.

### III. KERANGKA TEORITIS PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Penelitian

Bisnis merupakan aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa (Boone, 2007). Setiap bisnis terjadi aktivitas pembuatan, penjualan, pembelian barang dan jasa dimana semua itu akan ditukarkan dengan uang. Mengetahui bisnis seperti apa, pelaku bisnis menyadari perlu dilakukan inovasi dan strategi pemasaran agar bisa menarik pelanggan.

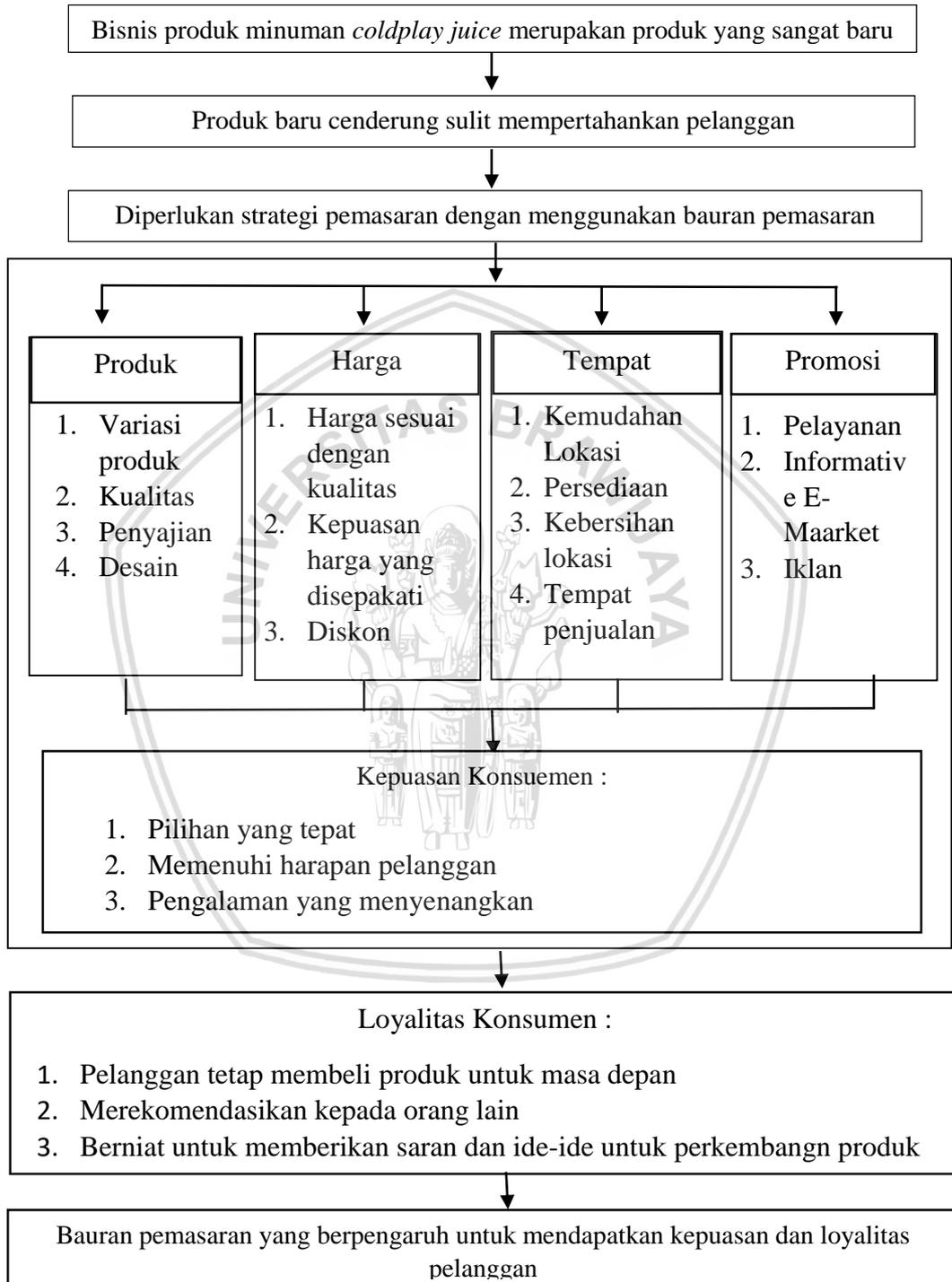
Setiap perusahaan perlu mengelolah kegiatan pemasaran dengan baik agar dapat menangkap pasar sasaran yang telah ditetapkan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan dari konsep pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu para pemasar haruslah senantiasa mempelajari keinginan, persepsi dan harapan konsumen selaku pelanggan sasaran mereka.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan perusahaan dapat terwujud dengan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh para pelanggan. Kepuasan merupakan tolak ukur kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen sebelum membeli suatu produk telah memiliki harapan yang kemudian dapat dikonfirmasi melalui penilaian konsumen terhadap produk.

Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi syarat mutlak untuk perkembangan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal sehingga dapat mendukung terwujudnya tujuan perusahaan. Oleh karena itu terciptanya kepuasan pelanggan menjadi bagian dari strategi pemasaran. Konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *Coldplay Juice SOJI* dan

mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk minuman *Coldplay Juice* SOJI. Maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran yang akan dijadikan acuan dalam penelitian. Berikut kerangka pemikiran :



Skema 3. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan pada Produk Minuman *Coldplay Juice* SOJI

### 3.2 Hipotesis Penelitian

1. Produk (*Product*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
2. Harga (*Price*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
3. Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
4. Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
5. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam melaksanakan penelitian terdapat definisi operasional dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional ini digunakan skala pengukuran untuk mempermudah penelitian. Berikut variabel serta definisi operasional :

Tabel 1. Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	A. <i>Product</i> (Produk)	1. Variasi Produk	Keberagaman variasi rasa minuman <i>coldplay juice</i> yang ditawarkan SOJI kepada pelanggan	Variasi rasa minuman <i>coldplay juice</i> yang ditawarkan SOJI yaitu: - KEI (Naga Merah, Bayam Merah, Apel, Jeruk, Pear, Nanas dan Jeruk Nipis) - FITU (Brokoli, Horenzo, Pear, Jeruk, Apel, Mint, Jeruk Nipis) - MORESA (Sirsak, Pear, Apel, Bengkoang, Blimbing, Serai) - NABUKO (Kale, Spirulina, Apel, Timun, Mint, Seledri, Lemon) - DEWATA (Bit Merah, Strobery, Semangka, Apel, Jeruk, Wortel) - MISOOL (Apel, Jeruk, Pear, Wortel, Bengkoang, Jahe, Jeruk Nipis) - PADAR (Apel, Jeruk, Blimbing, Nanas, Serai, Lemon)	5 = sangat setuju (semua kategori) 4 = setuju (4 kategori) 3 = netral (3 kategori) 2 = tidak setuju (2 kategori) 1 = sangat tidak setuju (1 kategori)
		2. Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk yang ditawarkan SOJI untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	- Tingkat penampilan produk yang menarik - Tingkat kebersihan produk - Tingkat kesegaran produk - Tingkat daya tahan produk - Tingkat kematangan produk	5 = sangat setuju (semua kategori) 4 = setuju (4 kategori) 3 = netral (3 kategori) 2 = tidak setuju (2 kategori)

					1 = sangat tidak setuju (1 kategori)
	3. Penyajian Produk	Penataan produk <i>coldplay juice</i> yang dilakukan oleh SOJI sangat menarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyajian produk ditata dengan rapi</li> <li>- Pengambilan langsung oleh konsumen</li> <li>- Disimpan ditempat yang sejuk dan bersih</li> <li>- Pencerayaan tempat penyimpanan baik</li> <li>- Botol yang digunakan hanya 1x pakai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 = sangat setuju (semua kategori)</li> <li>4 = setuju (4 kategori)</li> <li>3 = netral (3 kategori)</li> <li>2 = tidak setuju (2 kategori)</li> <li>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</li> </ul>	
	4. Desain	Kemasan atau wadah dari produk SOJI yang digunakan melindungi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain kemasan produk menarik untuk dilihat</li> <li>- Mudah dibawa</li> <li>- Mudah dibuka</li> <li>- Sesuai dengan tempat yang dibutuhkan</li> <li>- Mudah Penggunaannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 = sangat setuju (semua kategori)</li> <li>4 = setuju (4 kategori)</li> <li>3 = netral (3 kategori)</li> <li>2 = tidak setuju (2 kategori)</li> <li>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</li> </ul>	
B. Price (Harga)	1. Harga sesuai dengan kualitas produk	Sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk SOJI memiliki harga yang	<p>Harga <i>coldplay juice</i> yang ditawarkan SOJI terjangkau dengan harga Rp. 22.000 untuk 250 ml dan Rp 39.000 untuk 500 ml</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga sesuai dengan ukuran produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 = sangat setuju (semua kategori)</li> <li>4 = setuju (4 kategori)</li> <li>3 = netral (3 kategori)</li> </ul>	

	sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga sesuai dengan variasi rasa</li> <li>- Harga sesuai dengan kemasan yang digunakan</li> <li>- Harga sesuai dengan penyajian produk</li> <li>- Harga sesuai dengan manfaat dan menyegarkan</li> </ul>	<p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>	
2.	Kepuasan harga yang disepakati	<p>Perasaan senang atau kecewa yang diperoleh terhadap harga produk minuman <i>coldplay juice</i> dari SOJI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan harga yang disepakati memenuhi harapan yang tinggi</li> <li>- Kepuasan harga yang disepakati sesuai dengan fasilitas yang disediakan</li> <li>- Kepuasan harga yang disepakati sesuai dengan kualitas produk</li> <li>- Kepuasan harga yang disepakati sesuai dengan penyajian produk yang ditawarkan</li> <li>- Kepuasan harga sesuai dengan pelayanan yang baik</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
3.	Diskon	<p>Tingkat tanggapan mengenai pengurangan dari harga yang sudah ada pada produk minuman <i>coldplay juice</i> SOJI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potongan harga sesuai dengan produk</li> <li>- Potongan harga sesuai dengan persaingan</li> <li>- Potongan harga dilakukan ditiap periode</li> <li>- Potongan harga sering dilakukan</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p>

			- Potongan harga sangat menarik	1 = sangat tidak setuju (1 kategori)
C. <i>Place</i> (Tempat)	1. Kemudahan Lokasi	tempat atau <i>outlet</i> yang mudah dijumpai dan dapat di cangkup oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah dijumpai</li> <li>- Akses ke tempat mudah dijangkau</li> <li>- Daerah sekitar yang mendukung produk</li> <li>- Mudah dilihat</li> <li>- Lokasi dengan pesaing produk sejenis</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
	2. Persediaan	Persediaan produk minuman <i>coldplay juice</i> dari SOJI dari 7 variasi rasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedia dalam jumlah yang banyak</li> <li>- Semua variasi rasa selalu tersedia</li> <li>- Dapat memenuhi pemesanan atau permintaan konsumen</li> <li>- Persediaan jumlah produk setiap rasa selalu sama</li> <li>- Terdapat beberapa rasa produk yang tersedia paling banyak</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
	3. Kebersihan	kondisi lokasi yang digunakan untuk berjualan produk minuman <i>coldplay juice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat sampah yang dibuang disekitar tempat penjualan</li> <li>- Terdapat tempat sampah yang disediakan oleh pelanggan</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p>

		SOJI apakah dalam kondisi kotor atau tidak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat-alat yang digunakan dalam keadaan bersih</li> <li>- Tempat penyimpanan produk dalam keadaan bersih</li> <li>- Pedagang atau pelayan terlihat rapi</li> </ul>	<p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
	4. Tampilan outlet	Bagaimana tampilan pada outlet SOJI yang digunakan untuk penjualan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki desain yang menarik</li> <li>- Memiliki tata letak yang baik</li> <li>- Memiliki fasilitas yang unik</li> <li>- Memiliki daya tarik karena desain outlet</li> <li>- Memiliki saluran informasi untuk menu produk</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
D. Promotion (Promosi)	1. Pelayanan	bentuk aktivitas yang dilakukan oleh SOJI guna memenuhi harapan konsumen, seperti sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedagang melayani konsumen dengan ramah</li> <li>- Pelayanan dengan cepat dan tanggap</li> <li>- Memberikan produk dan pengembalian uang dengan sopan</li> <li>- Melayani dengan baik (tidak disabil telfonan atau mengobrol dengan orang lain)</li> <li>- Menyajikan produk dengan bersih dan rapi</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>

2. <i>Informative E-Market</i>	Kegiatan penyampaian informasi terkait dengan produk minuman <i>coldplay juice</i> SOJI dengan menggunakan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyampaian informasi mengenai dikson</li> <li>- Penyampaian informasi mengenai manfaat produk</li> <li>- Penyampaian informasi berupa gambar produk</li> <li>- Penyampaian informasi berupa gambar bahan-bahan yang digunakan</li> <li>- Penyampaian berupa kegiatan atau program yang dilakukan oleh SOJI</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
3. Iklan	Kegiatan yang dilakukan oleh SOJI untuk membuat iklan berupa poster, media visual untuk memperkenalkan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitas penayangan iklan minuman <i>coldplay juice</i> SOJI melalui media sosial tepat pada saat jam istirahat</li> <li>- Kuantitas penayangan iklan minuman <i>coldplay juice</i> SOJI menggunakan radio atau tv</li> <li>- Kuantitas penayangan iklan dengan menggunakan media percetakan</li> <li>- Kuantitas penayangan iklan dengan penyebaran pamflet</li> <li>- Kuantitas penayangan iklan dengan memberikan sponsor disatu acara</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>

Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> )	1. Pilihan yang tepat	SOJI merupakan pilihan yang tepat oleh konsumen dan konsumen memberi keputusan yang tepat membeli produk SOJI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senang saat pelanggan melakukan pembelian SOJI</li> <li>- Merasa senang saat mengkonsumsi</li> <li>- Senang terhadap pelayanan yang diberikan</li> <li>- Puas terhadap kualitas produk</li> <li>- Senang terhadap kemasan dan penyajian produk</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
	2. Memenuhi harapan pelanggan	SOJI memiliki kualitas yang baik, kualitas penyajian yang baik, variasi rasa dan manfaat yang sudah memenuhi harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk sudah memenuhi harapan konsumen</li> <li>- Kualitas penyajian yang sudah memenuhi harapan konsumen</li> <li>- Harga yang sudah memenuhi harapan konsumen</li> <li>- Variasi rasa yang sudah memenuhi harapan konsumen</li> <li>- Cangkupan pasar yang sudah sesuai harapan konsumen</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
	3. Pengalaman yang menyenangkan	Adanya kebanggaan konsumen setelah mengkonsumsi produk minuman <i>coldplay juice</i> dari SOJI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pembelian produk SOJI merupakan pengalaman yang menyenangkan</li> <li>- Transaksi yang dilakukan terhadap karyawan merupakan pengalaman yang menyenangkan</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi antara karyawan dan pelanggan merupakan pengalaman yang menyenangkan</li> <li>- Mengonsumsi produk SOJI membuat konsumen menjadi senang</li> <li>- Kualitas produk dan pelayanan memberikan pengalaman yang menyenangkan</li> </ul>	1 = sangat tidak setuju (1 kategori)
Loyalitas pelanggan (Customer Loyalty)	1. Pelanggan tetap membeli produk untuk masa depan	Konsumen menjadikan produk SOJI menjadi pilihan produk untuk masa depan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dijadikan pilihan pelanggan tetap untuk membeli produk dimasa depan</li> <li>- Cita rasa yang menarik menjadi pilihan pelanggan tetap</li> <li>- Variasi rasa yang lain menjadi pilihan pelanggan tetap</li> <li>- Penyajian produk yang dijadikan pilihan pelanggan tetap</li> <li>- Kualitas produk yang menarik pelanggan menjadi pilihan pelanggan tetap</li> </ul>	5 = sangat setuju (semua kategori) 4 = setuju (4 kategori) 3 = netral (3 kategori) 2 = tidak setuju (2 kategori) 1 = sangat tidak setuju (1 kategori)
	2. Merekomendasikan kepada orang lain	Konsumen merekomendasikan dan mempromosikan produk SOJI ke orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekomendasikan produk SOJI kepada teman dan orang terdekat</li> <li>- Merekomendasikan produk SOJI ke orang lain karena manfaat produk yang baik</li> </ul>	5 = sangat setuju (semua kategori) 4 = setuju (4 kategori) 3 = netral (3 kategori)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekomendasikan produk SOJI ke orang lain karena variasi rasa yang banyak</li> <li>- Merekomendasikan produk SOJI ke orang lain karena penyajiannya</li> <li>- Merekomendasikan produk SOJI ke orang lain karena harga yang diberikan terjangkau</li> </ul>	<p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>
3. Berniat untuk memberikan saran dan ide-ide untuk perkembangan produk	Konsumen memberikan saran dan ide-ide terkait kekurangan yang ada pada produk SOJI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberi saran dan ide-ide untuk mengembangkan produk SOJI</li> <li>- Memberikan saran dan ide-ide dalam penyajian produk SOJI</li> <li>- Memberikan saran dan ide-ide dalam distribusi dan cangkupan pasar produk SOJI</li> <li>- Memberikan saran dan ide-ide dalam variasi rasa produk SOJI</li> <li>- Memberikan saran dan ide-ide dalam persediaan produk SOJI</li> </ul>	<p>5 = sangat setuju (semua kategori)</p> <p>4 = setuju (4 kategori)</p> <p>3 = netral (3 kategori)</p> <p>2 = tidak setuju (2 kategori)</p> <p>1 = sangat tidak setuju (1 kategori)</p>



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di SOJI yang berada di Malang Town Square, Kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan tertentu (*purposive*), yaitu SOJI merupakan salah satu minuman yang tren dan disukai semua khalayak dan merupakan salah satu karya anak bangsa yang dapat bersaing dengan perusahaan minuman lainnya. Pertimbangan memilih lokasi penelitian ini berdasarkan karena berada ditempat yang strategis dan mudah dijangkau. Lokasi pengambilan responden berada di outlet langsung. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama tiga minggu pada bulan Februari 2018.

### 4.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli atau sudah membeli produk minuman *Coldplay Juice* SOJI. Teknis penentuan sampel dari populasi yaitu dengan menggunakan metode pendekatan *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan penentuan responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang kebetulan akan membeli dan sudah membeli produk minuman *Coldplay Juice* SOJI yang berada dilokasi penelitian dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut (Hair, et al 1995) yang dikutip Anisa (2016) memberi acuan bahwa penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Selanjutnya menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah lebih dari 30 dan kurang 500 adalah jumlah yang tepat untuk kebanyakan penelitian. Penentuan sampel yang *representative* tergantung pada jumlah indikator dikali 5 menurut Hair, *et.al* (1995 dalam Ferdinand 2002), sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengertian data primer menurut Umi Narimawati, SE.,M.Si (2008) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknis responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuisioner, wawancara dan pengamatan lapang.

Sumberdata sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang terkait dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, penelitian terdahulu dan literatur terkait dengan topik. Terknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Wawancara dengan kuisioner

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan interaksi antara peneliti dengan responden. Wawancara dilengkapi dengan instrumen kuisioner yang telah dipersiapkan dahulu yaitu suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari responden. Metode tersebut dilakukan untuk memperoleh data primer yang didapatkan langsung dari sumber seperti karakteristik responden. Sumber yang dimaksud adalah pembeli atau yang sedang mengkonsumsi produk minuman *Coldplay Juice SOJI*.

#### 2. Dokumentasi

Pada penelitian ini dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data-data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, serta yang dikumpulkan merupakan data-data yang relevan. Seperti bentuk arsip, gambar dan literatur

#### 4.4 Metode Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan metode analisis SEM dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. Tujuan dari penggunaan PLS adalah untuk melakukan pengujian hipotesis dengan model prediksi hubungan antar variable dan mengembangkan teori. Menurut (Ghozali, 2009; Hussein, 2015) pendekatan PLS tidak memerlukan data dengan distribusi normal. Jumlah sampel yang digunakan dalam pendekatan ini dapat berkisar 30 sampai 100 responden. Dalam metode PLS terdapat tiga analisis, yaitu analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*), analisis evaluasi model structural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Pada penelitian menggunakan aplikasi SmartPLS.

##### **Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisa *outer model* dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas model. Evaluasi *outer model* yang digunakan pada penelitian ini adalah evaluasi model reflektif. *Outer model* dianalisa melalui empat indikator, yaitu indikator *reability*, *internal consistency reability*, *convergent validity*, dan *discriminat validity* (Latan dan Ghozali, 2017).

- *Indicator reliability*  
*Indicator reability* dapat dianalisa dengan melihat nilai *loading factor*  $> 0.7$ . Nilai *loading factor* menunjukkan nilai indikator untuk menjelaskan konstruk laten.
- *Internal consistency reliability*  
Reabilitas konstruk dievaluasi dengan pengukuran nilai *composite reliability*. Model dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability*  $> 0.7$ .
- *Convergent validity*:  
*Convergent validity* dapat dianalisa dengan melihat korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *average varians extracted (AVE)*  $> 0,5$  sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut masuk kriteria validitas *convergent* (Chin, 1995).

- *Discriminant validity*

*Discriminant validity* dapat dianalisa dalam dua tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* setiap indikator yang mengukur konstruk laten sendiri berkorelasi lebih tinggi dengan korelasi konstruk laten lainnya dan membandingkan antara nilai korelasi variabel laten dengan nilai akar AVE.

Pada tahap ini menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstraknya.

Adapun persamaan model pengukuran ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Persamaan *Outer Model*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan <i>Outer Model</i>
Variabel Laten Eksogen (Independen)	Produk ( <i>product</i> ) ( $\xi_1$ )	$X_{1.1} = \lambda_{1.1} \xi_1 + \delta_1$
		$X_{1.2} = \lambda_{1.2} \xi_1 + \delta_2$
		$X_{1.3} = \lambda_{1.3} \xi_1 + \delta_3$
		$X_{1.4} = \lambda_{1.4} \xi_1 + \delta_4$
	Harga ( <i>price</i> ) ( $\xi_2$ )	$X_{2.1} = \lambda_{2.1} \xi_2 + \delta_4$
		$X_{2.2} = \lambda_{2.2} \xi_2 + \delta_5$
		$X_{2.3} = \lambda_{2.3} \xi_2 + \delta_6$
	Tempat ( <i>place</i> ) ( $\xi_3$ )	$X_{3.1} = \lambda_{3.1} \xi_3 + \delta_7$
		$X_{3.2} = \lambda_{3.2} \xi_3 + \delta_8$
		$X_{3.3} = \lambda_{3.3} \xi_3 + \delta_9$
		$X_{3.4} = \lambda_{3.4} \xi_3 + \delta_9$
	Promosi ( <i>promotion</i> ) ( $\xi_4$ )	$X_{4.1} = \lambda_{4.1} \xi_1 + \delta_{10}$
$X_{4.2} = \lambda_{4.2} \xi_1 + \delta_{11}$		
$X_{4.3} = \lambda_{4.3} \xi_1 + \delta_{12}$		
Variabel Laten Endogen (Dependen)	Kepuasan Pelanggan ( $\eta_1$ )	$Y_{1.1} = \lambda_{5.1} \eta_1 + \varepsilon_1$
		$Y_{1.2} = \lambda_{5.2} \eta_1 + \varepsilon_2$
		$Y_{1.3} = \lambda_{5.3} \eta_1 + \varepsilon_3$
	Loyalitas Pelanggan ( $\eta_2$ )	$Y_{2.1} = \lambda_{6.1} \eta_1 + \varepsilon_4$
		$Y_{2.2} = \lambda_{6.2} \eta_1 + \varepsilon_5$
		$Y_{2.3} = \lambda_{6.3} \eta_1 + \varepsilon_6$

Keterangan:

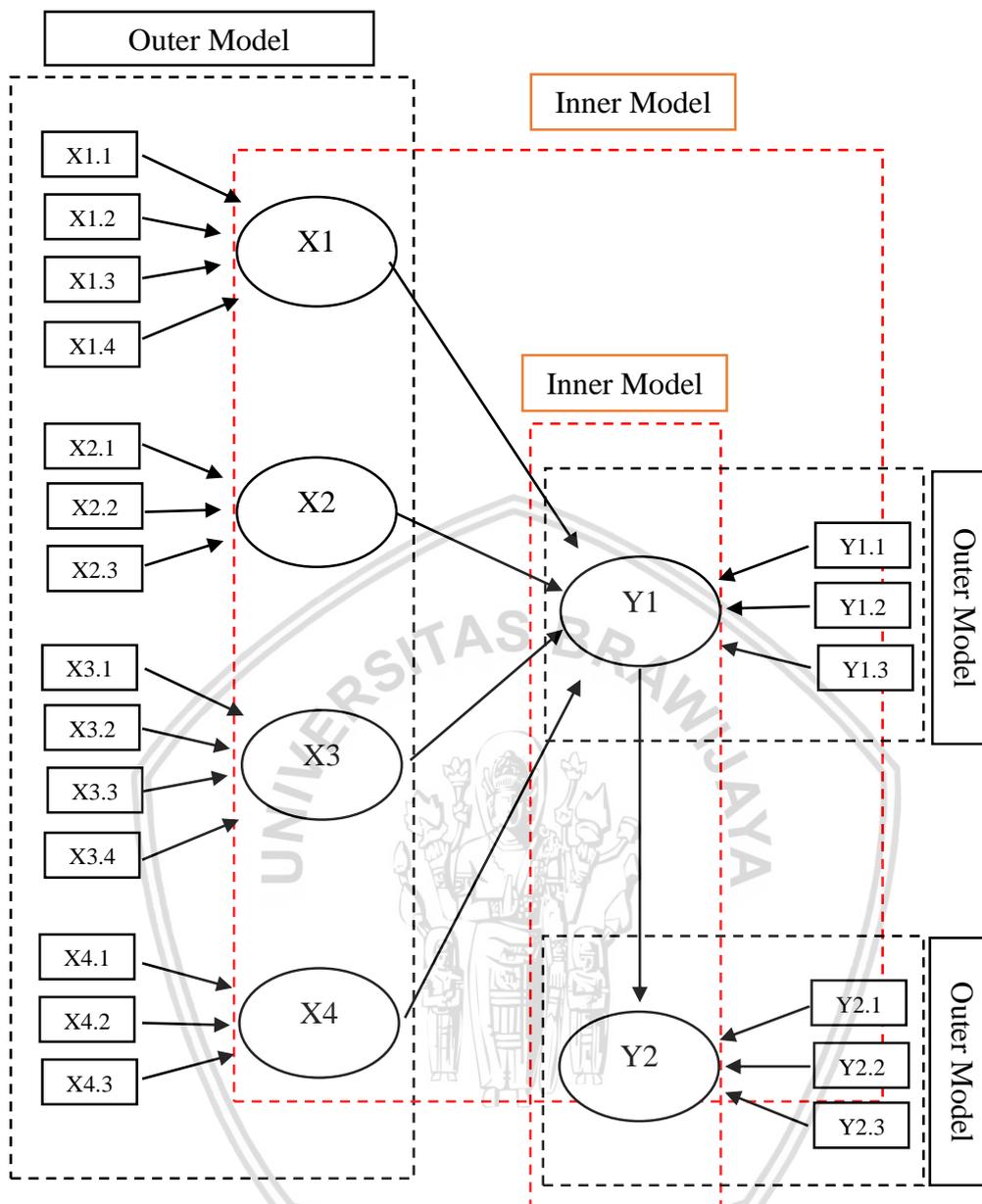
- $\xi_1$  = konstruk produk
- $\xi_2$  = konstruk harga
- $\xi_3$  = konstruk tempat
- $\xi_4$  = konstruk promosi
- $\eta_1$  = kepuasan pelanggan
- $\eta_2$  = loalitas pelanggan
- $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$  = indikator konstruk produk
- $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}$  = indikator konstruk harga



$X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{4.4}$	= indikator konstruk tempat
$X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.3}$	= indikator konstruk promosi
$Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}$	= indikator konstruk kepuasan pelanggan
$Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$	= indikator konstruk loyalitas pelanggan
$\lambda_{1.1}, \lambda_{1.2}, \lambda_{1.3}, \lambda_{1.4}$	= koefisien indikator konstruk produk
$\lambda_{2.1}, \lambda_{2.2}, \lambda_{2.3}$	= koefisien indikator konstruk harga
$\lambda_{3.1}, \lambda_{3.2}, \lambda_{3.3}, \lambda_{3.4}$	= koefisien indikator konstruk tempat
$\lambda_{4.1}, \lambda_{4.2}, \lambda_{4.3}$	= koefisien indikator konstruk promosi
$\lambda_{5.1}, \lambda_{5.2}, \lambda_{5.3}$	= koefisien indikator konstruk kepuasan pelanggan
$\lambda_{6.1}, \lambda_{6.2}, \lambda_{6.3}$	= koefisien indikator konstruk loyalitas pelanggan
$\delta$	= galat dalam model
$\epsilon$	= galat dalam model

Pada tahap selanjutnya setelah mengidentifikasi *inner model* dan *outer model*, yakni membuat *path* atau diagram jalur, dalam hal ini *inner model* dan *outer model* dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan diagram jalur atau *path*. Pada diagram jalur dijelaskan variabel laten endogen dan variabel laten eksogen yang diduga memiliki hubungan dengan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya untuk menguji hipotesis yang ada. Adanya diagram yang dibuat nantinya dapat membantu peneliti terkait gambaran dalam melakukan analisis data. Berikut adalah konstruksi dari diagram jalur penelitian dengan menggunakan SEM-PLS dengan keterangan sebagai berikut:

X1	= Konstruk produk
X2	= Konstruk harga
X3	= Konstruk tempat
X4	= Konstruk promosi
Y1	= Konstruk Kepuasan Pelanggan
Y2	= Konstruk Loyalitas Pelanggan



Skema 4. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan :

- X1 : Produk
- X1.1 : Variasi produk
- X1.2 : Kualitas produk
- X1.3 : Penyajian produk
- X1.4 : Desain produk
- X2 : Harga
- X2.1 : Harga sesuai dengan kualitas produk

- X2.2 : Kepuasan harga yang disepakati
- X2.3 : Diskon
- X3 : Tempat
- X3.1 : Kemudahan Lokasi
- X3.2 : Persediaan produk
- X3.3 : Kebersihan tempat
- X3.4 : tampilan *outlet*
- X4 : Promosi
- X4.1 : Pelayanan
- X4.2 : Informati E-Market
- X4.3 : Iklan
- Y1 : Kepuasan Pelanggan
- Y1.1 : Pilihan yang tepat
- Y1.2 : Memenuhi harapan pelanggan
- Y1.3 : Pengalaman yang menyenangkan
- Y2 : Loyalitas Pelanggan
- Y2.1 : Pelanggan tetap membeli produk untuk masa depan
- Y2.2 : Merekomendasikan kepada orang lain
- Y2.3 : Berniat untuk memberikan saran dan ide-ide untuk perkembangan produk

### **Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisa *inner model* merupakan model structural yang dilakukan untuk memprediksi hubungan antar kausalitas variabel laten atau hipotesis dalam penelitian. Adapun persamaan *inner model* dalam penelitian ini.

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta$$

$$\eta_2 = \gamma_5 \xi_5 + \zeta$$

Keterangan:

$\eta_1$  = konstruk kepuasan pelanggan

$\eta_2$  = konstruk loyalitas pelanggan

$\gamma_1$  = koefisien konstruk produk

$\gamma_2$  = koefisien konstruk harga

$\gamma_3$  = koefisien konstruk tempat

- $\gamma_4$  = koefisien konstruk promosi  
 $\gamma_5$  = koefisien konstruk kepuasan pelanggan  
 $\xi_1$  = konstruk produk  
 $\xi_2$  = konstruk harga  
 $\xi_3$  = konstruk tempat  
 $\xi_4$  = konstruk promosi  
 $\xi_5$  = konstruk kepuasan pelanggan  
 $\zeta$  = galat dalam model

Analisa *inner* model dapat dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$  atau *R-square*) dan *predictive relevance* (*Q-square* atau  $Q^2$ ). Kriteria nilai  $R^2$  terdiri dari tiga kriteria, yaitu  $R^2 < 0.70$ ,  $0.45$ , dan  $0.25$  sebagai kuat, moderat, dan lemah. Sementara kriteria  $Q^2$  terdiri dari dua kriteria, yaitu  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* dan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 1.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel X (eksogen) terhadap variabel Y (endogen) yaitu untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice SOJI*
  - a. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice SOJI*

Pengujian hipotesis akan menjawab tujuan ini dengan menggunakan dua hipotesis awal sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

“ $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice SOJI*”

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

“ $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice SOJI*”

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

Pengujian hipotesis akan menjawab tujuan ini dengan menggunakan dua hipotesis awal sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

“H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, sehingga harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

“H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

c. Pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

Pengujian hipotesis akan menjawab tujuan ini dengan menggunakan dua hipotesis awal sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

“H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, sehingga tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

$$H_1 : \beta_3 \neq 0$$

“H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

d. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

Pengujian hipotesis akan menjawab tujuan ini dengan menggunakan dua hipotesis awal sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

“H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

$$H_1 : \beta_4 \neq 0$$

“ H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman *coldplay juice* SOJI

Syarat untuk mengetahui bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan nilai probabilitas diperoleh nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah  $\leq 0,05$ .

## 2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis akan menjawab tujuan ini dengan menggunakan dua hipotesis awal sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

“H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$$H_1 : \beta_5 \neq 0$$

“H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Syarat untuk mengetahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan nilai probabilitas diperoleh nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah  $\leq 0,05$ .

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Produk minuman *Coldplay Juice* SOJI bermula dari bisnis keluarga yang dirintis pada 04 Desember 2016. Awal Desember 2016, masih belum memiliki *outlet* untuk tempat jualan, pengenalan produk ini masih dengan media sosial dan media cetak. Produk minuman *Coldplay Juice* SOJI merupakan produk minuman yang terbuat dari beberapa buah segar dan sayuran, pembuatannya dengan cara di *mix* sesuai dengan porsi dan rasa serta manfaat untuk kesehatan. Produk minuman ini hanya bertahan lima hari karena tidak menggunakan bahan pengawet dan masih memperhatikan kesegaran dalam pembuatan *coldplay juice* SOJI. Sesuai dengan manfaat produk, *coldplay juice* SOJI memiliki arti di kata “SOJI” yaitu sebuah singkatan yang berbunyi “Sehat Nomor Siji”.

Seiring dipatenkannya produk dan merek, SOJI membuka *outlet* pertama dibuka di MATOS (Malang Town Square) tepatnya di jalan veteran dan di supermarket mini HERO di jalan sawojajar. *Coldplay Juice* SOJI menawarkan konsep *outlet* dengan dilengkapi media informasi mengenai manfaat disetiap variasi rasa serta komposisi buah dan sayur yang digunakan sebagai bahan utama produk. Informasi yang terdapat di *outlite* disampaikan menggunakan layar kecil, *pamflet* serta buku menu. Konsep *outlet* ini dimana, terdapat tempat penyimpanan produk yang langsung bisa dilihat oleh konsumen dan konsumen dapat memilih dan mengambil produknya sendiri.

Produk *Coldplay Juice* SOJI yang memiliki keunikan rasa sehingga keunikan ini membuat produk minuman ini masih bertahan. SOJI memiliki visi perusahaan yaitu “Menjadi sebuah bisnis minuman sehat yang mampu bertahan, berkembang dan tersebar diseluruh Indonesia”. Misi perusahaan yaitu “Memberikan produk minuman yang sehat dan inovatif untuk kebutuhan keluarga”. SOJI mempunyai program marketing bagi pelanggan yang sudah membeli produk minuman *coldplay juice* SOJI dan mengembalikan bekas botolnya sebanyak 15 botol akan mendapatkan 1 botol minuman *coldplay juice* secara gratis. Botol yang dikembalikan akan dijual dan uangnya digunakan untuk kegiatan sosial di Malang.

## 5.2 Karakteristik Responden

Profil umum responden menjelaskan beberapa informasi yang berkaitan dengan responden. Responden dalam penelitian ini adalah yang sedang mengonsumsi produk minuman SOJI atau responden yang sedang melakukan pembelian produk minuman SOJI. Profil umum responden ini dijelaskan secara deskriptif. Responden diidentifikasi menurut beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan atau uang saku perbulan, kota asal dan frekuensi pembelian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuisisioner yang telah dibagikan, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan atau uang saku perbulan, kota asal dan frekuensi pembelian. Untuk memperjelas pembahasan mengenai profil umum responden, setiap jawaban yang diberikan responden terhadap butir-butir pertanyaan pada kuisisioner yang diajukan akan disajikan dalam bentuk tabel.

### 5.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

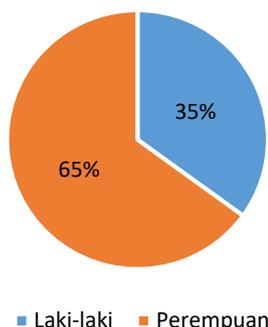
Berdasarkan hasil kuisisioner yang sudah dibagikan kepada 100 responden produk minuman SOJI. Presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dari pengisian data dalam kuisisioner yang dituliskan oleh responden dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Jenis Kelamin



Skema 5. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat perbandingan responden laki-laki dan perempuan, dimana terdapat selisih antara responden laki-laki dan perempuan. Selisih persentase jumlah responden antar laki-laki dan perempuan adalah 30% responden, hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih sering melakukan kegiatan pembelian.

### 5.2.2 Profil Berdasarkan Usia Responden

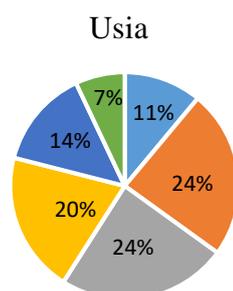
Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, mempengaruhi dan mengidentifikasi suatu produk. Presentase jumlah responden berdasarkan usia dari data pengisian kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20	11	11%
21-25	24	24%
26-30	24	24%
31-35	20	20%
36-40	14	14%
>40	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)





Skema . Diagram Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Ditinjau dari profil responden berdasarkan pada usia pada tabel 4, terdapat responden berusia 17-20 tahun sebanyak 7 responden atau 7%. Responden berusia 21-25 tahun dan 26-30 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu 24 responden atau 24% pada masing-masing. Selanjutnya, untuk responden berusia 31-35 tahun sebanyak 20 responden atau 20%. Responden berusia 36-40 tahun sebanyak 14 responden atau 14% dan responden berusia >40 tahun sebanyak 7 responden atau 7% dari 100 responden yang mengisi kuisioner.

Responden terbanyak yaitu berusia 21-25 tahun dan 26-30 tahun, hal tersebut dikarenakan banyak mahasiswa/i dan ibu-ibu yang bersedia untuk menjadi reponden dan memiliki kemampuan untuk memilih dan mengidentifikasi produk sebelum membelinya. Selain itu usia juga mempengaruhi pemikiran seseorang untuk merasakan kepuasan dan loyal terhadap suatu produk.

### 5.2.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden

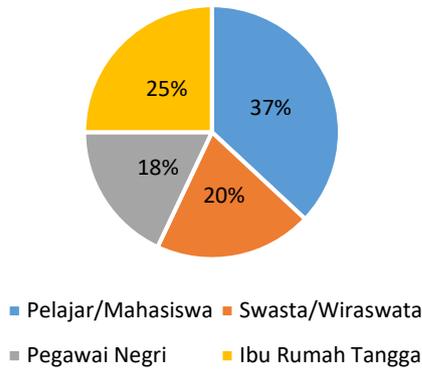
Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui pekerjaan responden. Presentase jumlah responden berdasarkan pekerjaan dari data pengisian kuisioner dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	37%
Swasta/Wiraswata	20	20%
Pegawai Negri	18	18%
Ibu Rumah Tangga	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Pekerjaan



Skema 7. Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Profil responden berdasarkan pekerjaan sangat beragam, dapat diketahui bahwa pekerjaan memiliki pengalaman dengan berbagai latar belakang pekerjaan, sebagian besar pelanggan berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 37 responden atau 37% dari jumlah responden, hal ini dikarenakan lokasi terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu didalam mall yang berdekatan dengan daerah kampus dan sekolah sehingga mayoritas pengunjung pelajar dan mahasiswa.

### 5.2.4 Profil Berdasarkan Pendapatan Responden

Deskripsi profil responden berdasarkan pendapatan digunakan untuk mengetahui kisaran pendapatan per bulan. Pendapatan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk. Presentase jumlah responden berdasarkan pendapatan dari data pengisian kuisisioner dapat dilihat pada tabel 6.

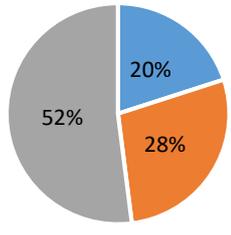
Tabel 6. Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 1.500.000	20	20%
Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	28	28%
> Rp 3.500.000	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)



Pendapatan



■ < Rp 1.500.000 ■ Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000 ■ > Rp 3.500.000

Skema 8. Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan  
 Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tingkat pendapatan, pelanggan memiliki pendapatan perbulan yang beragam. Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa produk dapat dijangkau semua khalangan. Tingkat pendapatan atau uang saku perbulan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 20 responden atau 20%, Rp 1.500.000-Rp 3.500.000 sebanyak 28 responden atau 28% dan pendapatan lebih dai Rp 3.500.000 sebanyak 52 responden atau 52% dari 100 responden. Deskripsi penjelasan profil responden berdasarkan tingkat pendapatan, dimana pendapatan lebih dari Rp 3.500.000 paling banyak.

Tabel 7. Tingkat Pendapatan Masing-Masing Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Pekerjaan

Pendapatan	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
	Swasta/Wirasuasta	3	3%
Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
	Ibu Rumah Tangga	8	8%
>Rp 3.500.000	Swasta/Wiraswasta	17	17%
	Pegawai Negri	18	18%
	Ibu Rumah Tangga	17	17%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui alasan kenapa jumlah responden dengan pendapatan diatas Rp 3.500.000 sampai 52% dari 100% responden, karena berdasarkan pekerjaan terdapat 17 responden yang bekerja sebagai swasta/wiraswasta, 18 responden bekerja sebagai pegawai negeri dan 17 bekerja

sebagai ibu rumah tangga. Hasil penelitian, peneliti dapat mengetahui bahwa pendapatan mempengaruhi jumlah pembelian dan harga suatu barang yang akan dibeli. Sesuai dengan harga minuman *coldplay juice* SOJI, meskipun tergolong mahal konsumen tetap melakukan pembelian karena harga produk sesuai dengan manfaatnya, sehingga konsumen puas dan loyal.

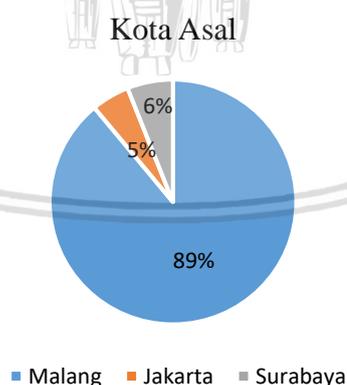
### 5.2.5 Profil Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

Deskripsi berdasarkan tempat tinggal responden digunakan untuk mengetahui tempat tinggal atau kota asal responden dan mengetahui seberapa luas informasi tentang produk. Presentase jumlah responden berdasarkan tempat tinggal dari data pengisian kuisisioner dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Tempat Tinggal

Kota Asal	Frekuensi	Presentase (%)
Malang	89	89%
Jakarta	5	5%
Surabaya	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)



. Skema 9. Diagram Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa tempat tinggal atau kota asal reponden yang paling banyak adalah responden yang bertempat tinggal di Kota Malang dengan memiliki presentase 89% dari 100% responden. Data selanjutnya menunjukkan terdapat responden yang sering berkunjung kemalang dan

melakukan pembelian produk minuman SOJI sebagai oleh-oleh minuman sehat untuk keluarga atau teman yang ada dimalang.

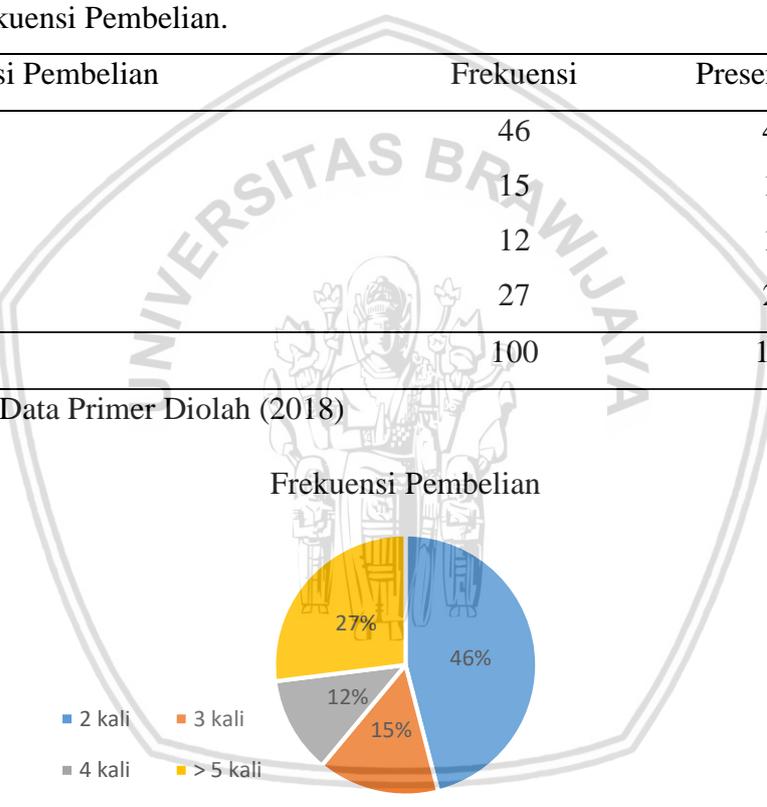
**5.2.6 Profil Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden**

Frekuensi pembelian responden digunakan untuk mengetahui seberapa kali pembelian produk minuman SOJI dalam 1 tahun terakhir ini. Presentase jumlah responden berdasarkan rekuensi pembelian dari data pengisian kuisioner dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Presentase Jumlah Responden Produk Minuman SOJI Berdasarkan Frekuensi Pembelian.

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
2 kali	46	46%
3 kali	15	15%
4 kali	12	12%
> 5 kali	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)



Skema 10. Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan frekuensi pembelian produk dalam satu tahun terakhir dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 46% dan untuk pembelian diatas 5 kali sebanyak 27%. Hasil penelitian berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa produk minuman SOJI merupakan produk minuman yang tidak dibutuhkan



setiap harinya untuk setiap responden. Produk minuman SOJI hanya berfungsi sebagai minuman untuk peneman jalan-jalan, santai sambil diskusi dan sebagai buah tangan untuk keluarga atau teman. Selain itu, dengan tingkat frekuensi pembelian yang lebih dari 1 menunjukkan bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap produk dan menjadi loyalitas terhadap produk tersebut, karena telah melakukan pembelian ulang.

### 5.3 Analisis Model Pengukuran Equation Model (SEM)

#### 5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pembentukan dan operasional suatu konstruk dapat dibentuk dengan indikator relektif dan juga formatif. Evaluasi model pengukuran atau outer model dengan konstruk berbentuk reflekti dalam PLS dapat dimulai dengan melihat nilai *Indicator Reliability*, *Internal Consistency Reliability*, *Convergent Validity* dan *Doscriminant Validity*.

##### a. *Indicator Realiability*

*Indicator reliability* digunakan untuk menguji konsistensi dari indicator yang digunakan dalam penelitian. *Rule off thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai faktor *loading* yaitu harus besar dari 0.7 dan nlai *p-value* harus kurang dari 0.05.

Tabel 10. *Combined Loadings and Cross Loadings*

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	P-Value
X1.1	<b>(0.679)</b>	0.493	-0.389	0.138	-0.447	0.162	<0.001
X1.2	<b>(0.812)</b>	-0.04	0.128	0.064	-0.020	-0.240	<0.001
X1.3	<b>(0.847)</b>	0.005	-0.022	-0.198	0.257	-0.019	<0.001
X1.4	<b>(0.796)</b>	-0.360	0.225	0.028	0.127	0.127	<0.001
X2.1	-0.020	<b>(0.767)</b>	0.040	-0.121	0.562	-0.102	<0.001
X2.2	-0.025	<b>(0.863)</b>	0.023	-0.056	0.121	-0.195	<0.001
X2.3	0.047	<b>(0.776)</b>	-0.064	0.182	-0.690	0.318	<0.001
X3.1	-0.032	0.239	<b>(0.817)</b>	-0.211	-0.179	0.219	<0.001
X3.2	0.048	0.177	<b>(0.885)</b>	0.070	-0.038	0.084	<0.001
X3.3	0.288	-0.105	<b>(0.813)</b>	-0.010	0.141	-0.056	<0.001
X3.4	-0.345	-0.367	<b>(0.726)</b>	0.163	0.090	-0.286	<0.001
X4.1	0.324	0.449	0.519	<b>(0.686)</b>	0.057	0.075	<0.001

Lanjutan tabel 10. *Combined Loadings and Cross Loadings*

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	P Value
X4.2	0.008	0.038	-0.126	<b>(0.818)</b>	-0.077	0.095	<0.001
X4.3	-0.294	0.355	-0.324	<b>(0.782)</b>	0.031	-0.166	<0.001
Y1.1	0.293	-0.145	0.128	-0.054	<b>(0.817)</b>	0.020	<0.001
Y1.2	-0.099	0.127	-0.055	0.078	<b>(0.901)</b>	-0.048	<0.001
Y1.3	-0.180	0.005	-0.067	-0.031	<b>(0.833)</b>	0.033	<0.001
Y2.1	0.124	-0.190	0.310	-0.065	0.489	<b>(0.758)</b>	<0.001
Y2.2	0.011	0.258	-0.371	0.044	-0.234	<b>(0.832)</b>	<0.001
Y2.3	-0.119	-0.082	0.086	0.014	-0.204	<b>(0.962)</b>	<0.001

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 10, nilai faktor *loading* setiap indikator menunjukkan nilai 0.6-0.7 serta terdapat yang lebih dari 0.7 dan masing-masing indikator memiliki nilai p-value <0.001, sehingga indikator sesuai untuk mengukur konstruk atau variabel. Namun, terdapat dua indikator yang menunjukkan nilai kurang dari 0.07, dimana terdapat pada indikator X1.1 sebesar 0.679 dan memiliki p-value >0.001. Indikator X4.1 sebesar 0.686 dan memiliki p-value >0.001. Meskipun terdapat dua indikator yang menunjukkan nilai kurang dari 0.07, semua indikator dikatakan cocok atau sesuai untuk mengukur setiap konstruk variabel. Apabila didalam penelitian terdapat nilai *loading* faktor antara 0.6-0.7 masih dapat diterima, karena untuk tahap pengembangan konstruk dan skala pengukuran atau pengembangan instrumen penelitian, nilai faktor *loading* 0.4-0.7 dianggap cukup (Hulland 1999, p. 198; Hail et al. 2013, p. 6)

#### b. *Internal Consistency Reliability*

*Internal consistency reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi dari variabel yang digunakan dalam penelitian dan memiliki syarat *composite reliability* atau sering disebut *Dillon-Goldstein's, rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu harus besar dari 0.07.

Tabel 11. *Internal Consistency Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cromboach's Alpha</i>
	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>
Produk (X1)	0.865	0.791
Harga (X2)	0.845	0.723
Tempat (X3)	0.885	0.826
Promosi (X4)	0.807	0.705
Kepuasan (Y1)	0.887	0.808
Loyalitas (Y2)	0.858	0.752

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 11, Nilai *composite reliability* pada semua konstruk lebih besar dari 0.7, sehingga indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur setiap variabel laten (konstruk) dengan baik atau dapat dikatakan bahwa model pengukuran telah reliabel atau memiliki andalan yang baik. Setiap masing-masing indikator mampu mengukur konsistensi dari variabel yang digunakan. Dijelaskan pada tabel 11, pada variabel Produk terdapat empat indikator yang mampu mengukur X1 sebesar 0.865, variabel Harga terdapat tiga indikator yang mampu mengukur X2 sebesar 0.845, variabel Tempat terdapat tiga indikator yang mampu mengukur X3 sebesar 0.885, variabel Promosi terdapat empat indikator yang mampu mengukur X4 sebesar 0.807, variabel Kepuasan terdapat tiga indikator yang mampu mengukur Y1 sebesar 0.887 dan variabel Loyalitas terdapat tiga indikator yang mampu mengukur Y2 sebesar 0.858.

Selain melihat nilai *composite reliability*, dapat juga melihat nilai *cronbach's alpha* dengan kriteria  $>0.7$ . Nilai *cronbach's alpha* setiap variabel sudah memiliki nilai yang lebih dari 0.7, dapat dilihat pada tabel 11 dijelaskan bahwa variabel produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 0.791, variabel harga (X2) menunjukkan nilai sebesar 0.723, variabel tempat (X3) menunjukkan nilai sebesar 0.823, variabel promosi (X4) menunjukkan nilai sebesar 0.705, variabel kepuasan (Y1) menunjukkan nilai sebesar 0.808 dan variabel loyalitas (Y2) menunjukkan nilai sebesar 0.753. nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa semua konstruk secara internal konsisten dapat diandalkan.

c. *Convergent validity*

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur ketepatan dari variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki syarat *rule of thumb* yang biasanya digunakan yaitu AVE harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 12. *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i>
X1	0.618
X2	0.645
X3	0.659
X4	0.584
Y1	0.724
Y2	0.669

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 12, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari semua variabel laten (konstruk) menunjukkan nilai AVE lebih dari 0.5. Dijelaskan pada tabel 12 setiap konstruk X1 sebesar 0.618 artinya 61.8% dari indikator dapat dijelaskan, konstruk X2 sebesar 0.645 artinya 64.5% dari indikator dapat dijelaskan, konstruk X3 sebesar 0.659 artinya 65.9% dari indikator dapat dijelaskan, konstruk X4 sebesar 0.584 artinya 58.4% dari indikator dapat dijelaskan, konstruk Y1 sebesar 0.724 artinya 72.4% dan konstruk Y2 sebesar 0.669 artinya 66.9% dari indikator dapat dijelaskan.

Data tersebut menunjukkan nilai AVE setiap konstruk sudah lebih besar dari 0.5 atau lebih besar dari 50%, menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih rendah sehingga ukuran *convergent validity* sudah baik atau dikatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* (Chin 2010, p. 670).

d. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* digunakan untuk membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai kolerasi antar konstruk. Nilai yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE lebih besar dari kolerasi antar konstruk laten.

Tabel 13. Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE)

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
X1	<b>(0.786)</b>	0.585	0.686	0.581	0.719	0.631
X2	0.585	<b>(0.803)</b>	0.720	0.438	0.575	0.506
X3	0.686	0.720	<b>(0.812)</b>	0.611	0.689	0.695
X4	0.581	0.438	0.611	<b>(0.764)</b>	0.684	0.630
Y1	0.719	0.575	0.689	0.684	<b>(0.851)</b>	0.754
Y2	0.631	0.506	0.695	0.630	0.754	<b>(0.818)</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

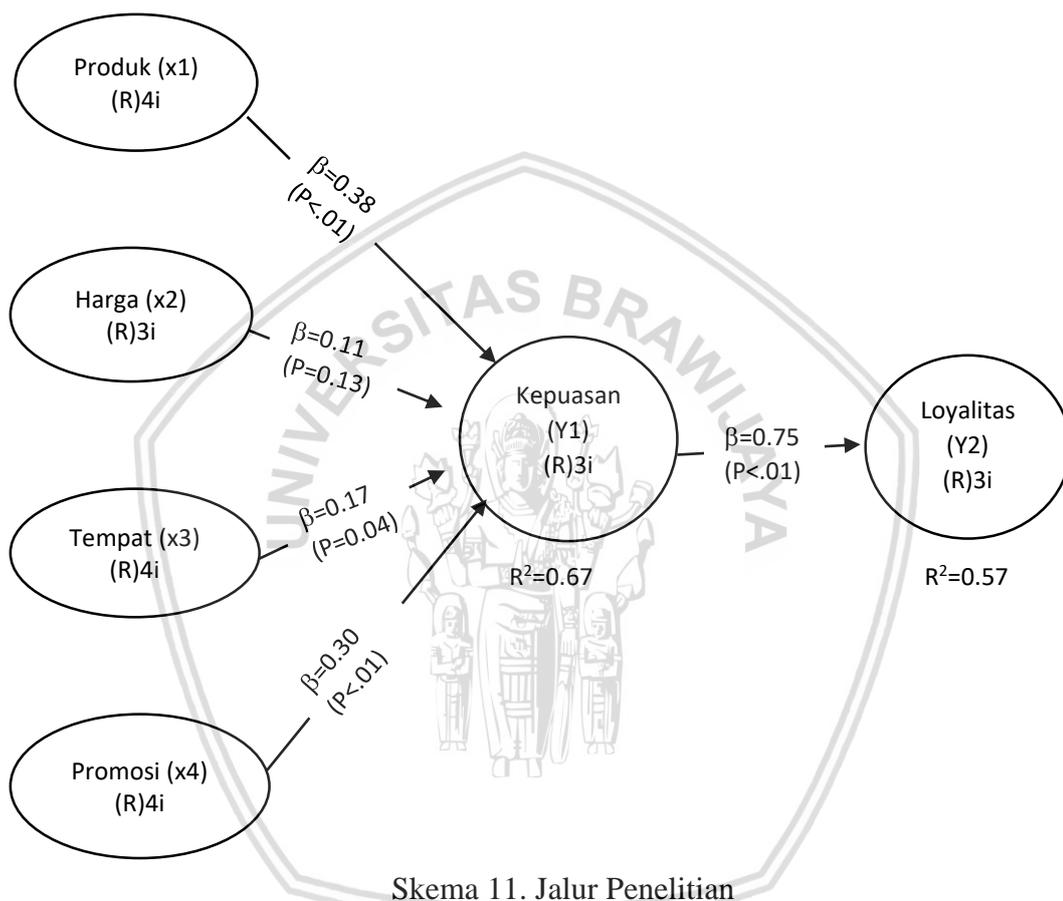
Berdasarkan tabel 13, akar kuadrat AVE yang ditunjukkan pada kolom diagonal yang diberi tanda kurang dan bercetak tebal lebih besar dari korelasi antar konstruk laten pada kolom yang sama. Konstruk laten produk (X1) dengan empat indikator memiliki akar AVE 0.786; korelasinya dengan variabel lainnya 0.585, 0.686, 0.581, 0.719, 0.631; sehingga variabel X1 memenuhi *discriminant validity*. Konstruk laten harga (X2) dengan tiga indikator memiliki akar AVE 0.803; korelasinya dengan variabel lainnya 0.585, 0.720, 0.438, 0.575, 0.506; sehingga variabel X2 memenuhi *discriminant validity*. Konstruk laten tempat (X3) dengan empat indikator memiliki akar AVE 0.812; korelasinya dengan variabel lainnya 0.686, 0.720, 0.611, 0.689, 0.695; sehingga variabel X3 memenuhi *discriminant validity*.

Konstruk laten promosi (X4) dengan tiga indikator memiliki akar AVE 0.764; korelasinya dengan variabel lainnya 0.581, 0.438, 0.611, 0.684, 0.630; sehingga variabel X4 memenuhi *discriminant validity*. Konstruk laten kepuasan (Y1) dengan tiga indikator memiliki akar AVE 0.851; korelasinya dengan variabel lainnya 0.719, 0.575, 0.689, 0.684, 0.754; sehingga variabel Y1 memenuhi *discriminant validity*. Konstruk laten loyalitas (Y2) dengan tiga indikator memiliki akar AVE 0.818; korelasinya dengan variabel lainnya 0.631, 0.508, 0.693, 0.630, 0.754; sehingga variabel X1 memenuhi *discriminant validity*. Nilai akar kuadrat AVE > konstruk laten makan dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Barclay et al. 195, p. 297; Fornell dan Larcker 1981, p. 46).

### 5.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara konstruk laten dengan hasil estimasi koefisien parameter jalur dan tingkat signifikansinya. Evaluasi model struktural ini melihat nilai *path coefficients and p-value*, *R square*, *Full Collinearity VIF*, *Effect size and Goodness of fit (Gof)*.

#### a. Path Coefficients and P-value



Sumber : Data Primer Dilah (2018)

Berdasarkan skema 11, jalur X1 (produk), X2 (harga), X3 (tempat) dan X4 (promosi) terdapat satu konstruk variabel yang tidak berpengaruh atau signifikan terhadap Y1 (kepuasan pelanggan). Variabel yang tidak signifikan yaitu X2 (harga) memiliki nilai 0.11 dan *p-value* 0.13, nilai tersebut menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Y1 (kepuasan pelanggan) karena *p-value* lebih dari 0.05. Jalur Y1 (kepuasan pelanggan) terhadap Y2 (loyalitas konsumen) menunjukkan nilai 0.76 dan *p-value* <0.01, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa Y1 (kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh besar dan signifikan.

b. *R-Square*

*R-square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Berdasarkan skema 11 nilai *R-square* pada variabel laten endogen pertama (Y1) sebesar 0.67 yang menunjukkan model kuat dan memiliki arti bahwa pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 67% dan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Nilai *R-square* ada variabel laten endogen kedua (Y2) sebesar 0.57 yang menunjukkan model kuat dan memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Kategori nilai *R-square* dikatakan masuk dalam model kuat karena nilai *R-square*  $< 0.70$  menunjukkan model kuat,  $< 0.45$  menunjukkan model moderat dan  $< 0.25$  menunjukkan model lemah (Kock dan Lynn 2012, p. 562).

c. *Q-square*

*Q-square* mempresentasi pengukuran bagaimana nilai *observed* dibangun dari model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* pada penelitian yaitu sebesar 0.668 Y1 dan 0.565 Y2 yang menunjukkan kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga model mempunyai *predictive relevance*. Nilai *Q-square* Y1 sebesar 0.668 menjelaskan bahwa variabel laten yang digunakan dalam model memiliki relevansi prediksi yang baik yaitu sebesar 66.8%. Begitu untuk Y2 memiliki nilai *Q-square* sebesar 0.565 menjelaskan bahwa variabel kepuasan yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya yang digunakan dalam model memiliki relevansi prediksi yang baik yaitu sebesar 56.5%.

d. *Full Collinearity VIF*

Cara umum yang digunakan untuk mengukur kolinearitas disetiap konstruk yaitu dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Hasil nilai *Full Collinearity VIF* setiap konstruk disajikan dalam tabel 14.

Tabel 14. *Full Collinearity VIF*

Konstruk	<i>Full Collinearity VIF</i>
X1	2.486
X2	2.193
X3	3.330
X4	2.096
Y1	3.349
Y2	2.779

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan dari tabel 14 *Full Collinearity VIF* menunjukkan nilai konstruk X1 sebesar 2.486, konstruk X2 sebesar 2.193, konstruk X3 sebesar 3.380, konstruk X4 sebesar 2.096, konstruk Y1 sebesar 3.349 dan konstruk Y2 sebesar 2.779. Nilai dari setiap konstruk menunjukkan nilai kurang dari 3.3, sehingga menunjukkan bebas dari masalah kolinearitas.

e. *Effect size*

*Effect size* digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi variance variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen dalam perhitungan *R-square*. Hasil nilai *Effect Size* setiap konstruk disajikan dalam tabel 15.

Tabel 15. *Effect Sizes*

Konstruk	<i>Effect Sizes (Y1)</i>	<i>Effect Sizes (Y2)</i>
X1	0.282	
X2	0.067	
X3	0.114	
X4	0.205	
Y1		0.573

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

*Effect Size* memiliki *rule of thumb* untuk mengetahui nilai tersebut memiliki model lemah, moderat dan kuat. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu  $\geq 0.02$  menunjukkan model lemah,  $\geq 0.15$  menunjukkan model moderat dan  $\geq 0.35$  menunjukkan model kuat. Nilai *effect size* ( $f^2$ ) pada konstruk X1 sebesar  $0.282 \geq 0.15$ , menunjukkan model moderat, artinya variabel laten X1 (Produk) memiliki

pengaruh sedang pada level struktural terhadap variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan). Nilai *effect size* ( $f^2$ ) pada konstruk X2 sebesar  $0.067 \geq 0.02$ , menunjukkan model lemah, artinya variabel laten X2 (Harga) memiliki pengaruh kecil pada level struktural terhadap variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan). Nilai *effect size* ( $f^2$ ) pada konstruk X3 sebesar  $0.114 \geq 0.02$ , menunjukkan model lemah, artinya variabel laten X3 (Tempat) memiliki pengaruh kecil pada level struktural terhadap variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan). Nilai *effect size* ( $f^2$ ) pada konstruk X4 sebesar  $0.205 \geq 0.15$ , menunjukkan model moderat, artinya variabel laten X4 (Promos) memiliki pengaruh sedang pada level struktural terhadap variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan). Nilai *effect size* ( $f^2$ ) pada konstruk Y1 sebesar  $0.573 \geq 0.35$ , menunjukkan model kuat, artinya variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh besar pada level struktural terhadap variabel Y2 (Loyalitas Pelanggan).

f. *Goodness of Fit* (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Terdapat 10 nilai ukuran fit model yang terdapat pada tabel 16.

Tabel 16. *Goodness of Fit* (GoF)

Ukuran	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0.342, $P < 0.001$
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0.621, $P < 0.001$
<i>Average adjusted R-square</i> (AARS)	0.612, $P < 0.001$
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	2.237
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	2.730
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	0.635
<i>Sympon's paradox ratio</i> (SPR)	1.000
<i>R-square contribution ratio</i> (RSCR)	1.000
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	1.000
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	1.000

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

APC, ARS dan AARS mengukur rata-rata nilai *path koefisien*, *R-square* dan *Adjusted R-square* yang dihasilkan dalam model. Berdasarkan pada tabel 16 menunjukkan bahwa nilai *p-value* APC, ARS dan AARS sebesar  $p < 0.001$ , nilai *cut-off p-value* untuk APC, ARS dan AARS yang direkomendasikan sebagai indikator model fit adalah  $< 0.05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Kock, 2013). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* dari APC, ARS dan AARS sebesar  $p < 0.001$  telah memenuhi persyaratan model fit.

*Average block VIF* (AVIF) dan *Average full collinearity VIF* (AFVIF) merupakan dua ukuran fit model yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* didalam model PLS. Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai AVIF sebesar 2.237 dan nilai AFVIF sebesar 2.30 yang nilai tersebut  $< 3.3$  sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Alasan tersebut sesuai dengan nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran tersebut (AVIF dan AFVIF) harus  $< 3.3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model dengan dua indikator atau lebih indikator (Kock, 2013 p.48).

Menurut Tenenhaus et al. (2005, p. 173) menyatakan bahwa ukuran GoF model SEM PLS digunakan sebagai solusi untuk menunjukkan validasi model. Berdasarkan tabel 16, nilai GoF sebesar 0.635 yang termasuk menunjukkan nilai besar. Nilai tersebut memiliki arti bahwa nilai GoF  $0.635 \geq 0.36$  termasuk besar artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan model yang terbentuk adalah valid. GoF memiliki *rule of thumb* yaitu  $\geq 0.10$  kecil,  $\geq 0.25$  menengah dan  $\geq 0.36$  besar (Tenenhaus et al. 2005, p. 173).

SPR merupakan *simpson's paradox* yaitu suatu ukuran indeks yang mengindikasikan masalah kualitas, pada tabel 16 menunjukkan nilai SPR sebesar 1.000 sehingga dapat dikatakan ideal dan model bebas dari *simpson's paradox*. SPR mempunyai kriteria nilai indeks harus sama dengan 1 yang berarti tidak ada masalah *simpson's paradox*, didalam model masih dapat diterima jika nilai  $> 0.7$  yang berarti 70% (Pearl, 2009 .174). RSCR merupakan indeks untuk mengukur perluasan, nilai RSCR pada tabel 15 menunjukkan nilai sebesar 1.000 yang berarti tidak ada kontribusi *R-square* negatif didalam sebuah model. RSCR dan SPR

memiliki indek nilai yang sama, dimana indek nilai sama dengan 1 berarti tidak ada kontribusi *R-square* negati didalam sebuah model.

SSR merupakan indeks untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas dari masalah statiskal suppression efek, sedangkan NLBCDR merupakan indeks untuk mengukur perluasan yang mana koefisien non-linier bivariate dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kasual didalam model. Kriteria penilai SSR dan NLBCDR harus  $> 0.7$  (Pirites et al., 1993). Berdasarkan tabel 16, nilai SSR dan NLBCDR sebesar 1.000 sehingga telah memenuhi persyaratan tersebut dan model bebas dari satistikal suppression. Penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* (GoF) yang baik, karena semua variabel telah memenuhi *rule of tumb*.

#### 5.4 Pembahasan Terkait Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang telah dilakukan menggunakan hipotesis untuk melihat nilai dari masing-masing hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Pengujian hipotesis dalam aplikasi Wrap PLS 5.0 dengan melihat nilai signifikansi *P-value* untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis. Nilai signifikan yang digunakan yaitu dengan nilai *P-value*  $< 0.05$  atau 5%. Pada tabel 17 menunjukkan nilai koefisien jalur, *P-value* dan hasil hipotesisi berdasarkan hasil analisis data penelitian.

Tabel 17. Pengujian Hipotesis

Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	<i>P-value</i>	Hasil
Produk → Kepuasan Pelanggan	0.38	$<0.01$	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.11	0.13	Tidak Signifikan
Tempat → Kepuasan Pelanggan	0.17	0.04	Signifikan
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.30	$<0.01$	Signifikan
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0.76	$<0.01$	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Nilai koefisien jalur pada tabel 17, menunjukkan efek langsung dan nilai P-value <0.05. berdasarkan tabel pengujian hipotesis terdapat empat koefisien jalur yang signifikan karena sesuai dengan nilai P-value <0.05 yaitu variabel produk ( $\beta=0.38$ ,  $p=<0.01$ ), variabel tempat ( $\beta=0.17$ ,  $p=0.04$ ), variabel promosi ( $\beta=0.30$ ,  $p=<0.01$ ) terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan ( $\beta=0.76$ ,  $p=<0.01$ ) terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel harga ( $\beta=0.11$ ,  $p=0.13$ ) dengan nilai P-value yang lebih besar dari 0.05 maka variabel harga tidak signifikan dan tidak berpengaruh. Jika diurutkan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel produk, variabel promosi, variabel tempat. Selain itu variabel kepuasan pelanggan sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai jalur koefisien 0.76.

#### 5.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minuman Coldplay Juice SOJI

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value kurang dari 0.01. Adapun syarat dikatakan signifikan atau memiliki pengaruh yakni apabila suatu variabel memiliki p-value kurang dari 0.05. Variabel produk juga memiliki koefisien jalur sebesar 0.38, dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yakni dengan terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Tabel 18. Pengaruh indikator pada variabel produk

Indikator Produk	Produk	Harga	Tempat	Promosi	P value
Variasi Produk	(0.679)	0	0	0	<0.001
Kualitas Produk	(0.812)	0	0	0	<0.001
Penyajian Produk	(0.847)	0	0	0	<0.001
Desaian Produk	(0.796)	0	0	0	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 18 menunjukkan bahwa indikator penyajian produk pada variabel produk menunjukkan nilai yang lebih tinggi yaitu 0.847 dan indikator kualitas produk menunjukkan nilai tertinggi ke dua yaitu 0.812. Penyajian produk pada minuman Coldplay Juice SOJI menggunakan botol yang berukuran 250 ml dan 500

ml disimpan di lemari pendingin dengan suhu yang baik dan tertutup, sehingga kualitas produk dapat terjaga . Hal ini tentu membedakan minuman *coldplay juice* SOJI dengan produk lainnya, yang mana hanya disimpan di lemari pendingin yang terbuka. Menurut Risal (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penyajian produk menarik konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri dengan penyajian yang ada pada *coldplay juice* SOJI.

Selain indikator penyajian produk, indikator kualitas produk menunjukkan hasil tertinggi yang kedua. Hasil ini menjelaskan bahwa kedua indikator ini berpengaruh pada variabel produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan kondisi lapang, dimana konsumen lebih tertarik dan lebih mengutamakan penyajian dan kualitas pada minuman *coldplay juice* SOJI. Hasil ini juga sejalan dengan Sunarti (2013) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 16 dan tabel 17, menjelaskan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan Kotler dan Amstrong (2008:266) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Maka dari itu dalam penelitian ini terbukti bahwa adanya bauran pemasaran pada variabel produk dengan indikator penyajian produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen.

#### **5.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minuman *Coldplay Juice* SOJI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari p-value melebihi syarat signifikan yakni sebesar 0.13, yang berarti terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  dengan koefisien jalur sebesar 0.11. Kotler dan Amstrong (2008:63) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Penentuan harga pada produk minuman *coldplay juice* SOJI ditentukan berdasarkan hasil dari akumulasi semua faktor produksi yang dilakukan. Adapun

faktor produksi meliputi biaya bahan baku, biaya *packaging*, biaya listrik, hingga biaya gaji karyawan. Semua diakulasi untuk menentukan harga minuman *coldplay juice* SOJI agar mendapatkan harga yang lebih tepat. Selain dari semua faktor produksi, penentuan harga jual dilakukan dengan memperhatikan harga pasar dari *coldplay juice* itu sendiri tersebut.

Tabel 19. Pengaruh indikator pada variabel harga

Indikator Harga	Produk	Harga	Tempat	Promosi	P value
Harga sesuai dengan kualitas	0	(0.767)	0	0	<0.001
Kepuasan harga yang disepakati	0	(0.863)	0	0	<0.001
Diskon	0	(0.776)	0	0	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 19 menunjukkan adanya harga sesuai dengan kualitas, kepuasan harga yang disepakati dan diskon, menunjukkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan harga yang disepakati menunjukkan nilai yang lebih besar dengan hasil 0.863 dan menjadi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Pada keadaan lapang tidak sedikit konsumen yang mengatakan bahwa produk minuman *coldplay juice* SOJI merupakan produk dengan kualitas baik dengan harga yang sesuai. Tetapi ada juga konsumen yang menginginkan produk minuman *coldplay juice* SOJI dengan harga yang diturunkan dengan kualitas produk yang sekarang. Berdasarkan hasil lapang juga ditemukan konsumen yang beranggapan jika produk minuman *coldplay juice* SOJI termasuk produk yang relatif mahal dikarenakan berat isi 250 ml dengan harga Rp 22.000 dan berat isi 500 ml dengan harga Rp 39.000.

Hasil variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan indikator kepuasan harga yang disepakati memiliki pengaruh yang besar pada variabel harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan oleh keadaan lapang, dimana produk minuman *coldplay juice* SOJI merupakan produk yang baru di kalangan masyarakat, sehingga adanya keberadaan produk yang baru ditengah masyarakat ini dengan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, membuat konsumen membeli dan mengakibatkan harga tidak

berpengaruh terhadap pembelian. Selain itu konsumen juga lebih mementingkan manfaat atau kualitas yang diterima dari produk minuman coldplay juice SOJI.

Hasil indikator tertinggi pada variabel harga yaitu indikator diskon, dimana indikator diskon ini memiliki nilai 0.776 dengan p-value <0.001. hasil tersebut sesuai dengan keadaan dilapang, seorang konsumen akan memperhatikan suatu promo atau diskon pada setiap produk, dengan adanya diskon yang dilakuakn oleh *Coldplay Juice* SOJI disetiap hari senin dan rabu membuat jumlah pelanggan meningkat, dimana yang biasanya pada hari senin dan rabu itu pelanggan sepi.

Variabel harga juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan namun memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value koefisien 0.11 pada tabel 16. Berbeda dengan penelitian Sacaksana (2016) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu pada penelitian menunjukkan bahwasannya harga tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan karena pelanggan merasakan kualitas dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan.

#### 5.4.3 Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minuman *Coldplay Juice* SOJI

Tempat pada penelitian ini terdiri dari empat indikator, yakni kemudahan pasar, persediaan produk, kebersihan lokasi dan tempat penjualan. Variabel tempat ini menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.17 dengan p-value sebesar 0.04 yang memenuhi syarat untuk dinyatakan signifikan atau memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Tabel 20. Pengaruh indikator pada variabel tempat

Indikator Tempat	Produk	Harga	Tempat	Promosi	P value
Kemudahan Lokasi	0	0	(0.817)	0	<0.001
Persediaan produk	0	0	(0.885)	0	<0.001
Kebersihan lokasi	0	0	(0.813)	0	<0.001
Tempat penjualan	0	0	(0.726)	0	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 20 menunjukkan bahwa adanya indikator persediaan produk pada variabel produk menunjukkan nilai yang lebih besar. Nilai sebesar 0.885 dari indikator persediaan produk yang menunjukkan semakin tersedianya semua variasi rasa produk akan menumbuhkan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Hasil lapang juga mengatakan, konsumen menginginkan tersedianya produk minuman *coldplay juice* SOJI di toko lain, selain itu dengan persediaan yang selalu ada disetiap variasi rasa membuat konsumen sangat puas ketika membeli minuman *colplay juice* SOJI. Indikator dengan nilai tertinggi kedua yaitu kemudahan lokasi, dengan outlite yang mudah dijumpai oleh konsumen membuat konsumen lebih mudah untuk membeli dan menikmati produk tersebut, sesuai dengan keadaan lapang, bahwa outlite produk minuman *colplay juice* SOJI sangan mudah dijumpai, dengan bentuk outlite yang unik dan penempatan outlite yang mudah dilihat oleh konsumen.

Berdasarkan analisis data akhir yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya variabel tempat dengan empat indikator memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelangga, karena *coldplay juice* SOJI tidak hanya melakukan penjualan secara *offline* tapi juga menerapkan sistem pemesanan *online* dan pengantaran produk minuman *coldplay juice* SOJI *Cash On Delivery* (COD) dan menggunakan aplikasi *go food* pada aplikasi *go-jek*. Konsumen dipermudah untuk memesan produk minuman *coldplay juice* SOJI melalui media online, tanpa harus datang ke outlet penjualan produk minuman *coldplay juice* SOJI

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mavita (2013) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengungkapkan fakta bahwa responden memperhatikan tempat sebagai pertimbangan pembelian. Menurut hasil observasi peneliti, tempat berpengaruh signifikan karena konsumen rata-rata menikmati produk minuman *coldplay juice* SOJI meskipun outlite penjualan produk dikatan jauh oleh pelanggan.

#### 5.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minuman *Coldplay Juice SOJI*

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0.30 dan p-value kurang dari 0.01. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Kegiatan promosi merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan produk minuman *coldplay juice SOJI* digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru untuk dijual agar lebih dikenal oleh konsumen. Promosi untuk memperkenalkan produk saat ini dapat dilakukan dengan banyak cara.

Tabel 21. Pengaruh indikator pada variabel promosi

Indikator Promosi	Produk	Harga	Tempat	Promosi	P value
Pelayanan	0	0	0	(0.686)	<0.001
Informative E-market	0	0	0	(0.818)	<0.001
Iklan	0	0	0	(0.833)	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 21 menunjukkan bahwa indikator iklan berpengaruh besar membentuk variabel promosi dengan nilai sebesar 0.833 yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan keadaan lapang yang menunjukkan bahwa dengan adanya iklan melalui media sosial atau media cetak seorang konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait ketersediaan produk. Media sosial dan media cetak dalam hal ini berpengaruh besar, ditambah lagi produk minuman *coldplay juice SOJI* selalu memberikan informasi dan selalu *update* informasi terbaru melalui media sosial

Selain indikator iklan, indikator informative E-market dengan nilai sebesar 0.818. indikator informative E-market merupakan kegiatan penyampaian informasi terkait dengan produk minuman *coldplay juice SOJI* dengan menggunakan media sosial. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa indikator iklan dan informative E-market saling berhubungan untuk mempengaruhi variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa lapang, konsumen lebih tertarik membeli dan puas dikarenakan terpengaruhnya konsumen terhadap iklan pada media sosial yang dilakukan produk minuman *coldplay juie* SOJI, kemudian tersedianya informasi yang lengkap terkait produk pada media sosial dan media cetak mengakibatkan konsumen tertarik untuk membeli dan merasakan kepuasan dari informasi produk yang didapatkan.

Variabel promosi yang diperoleh dari hasil lapang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan semakin baik dan sering kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dilapang ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sacaksana (2016) menyatakan promosi menjadi salah satu indikator yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2006:685) juga menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan.

#### 5.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman *Coldplay Juice* SOJI

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yakni pilihan yang tepat, memenuhi harapan pelanggan dan pengalaman yang menyenangkan. Variabel kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien jalur 0.76 dan p-value kurang dari 0.01. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

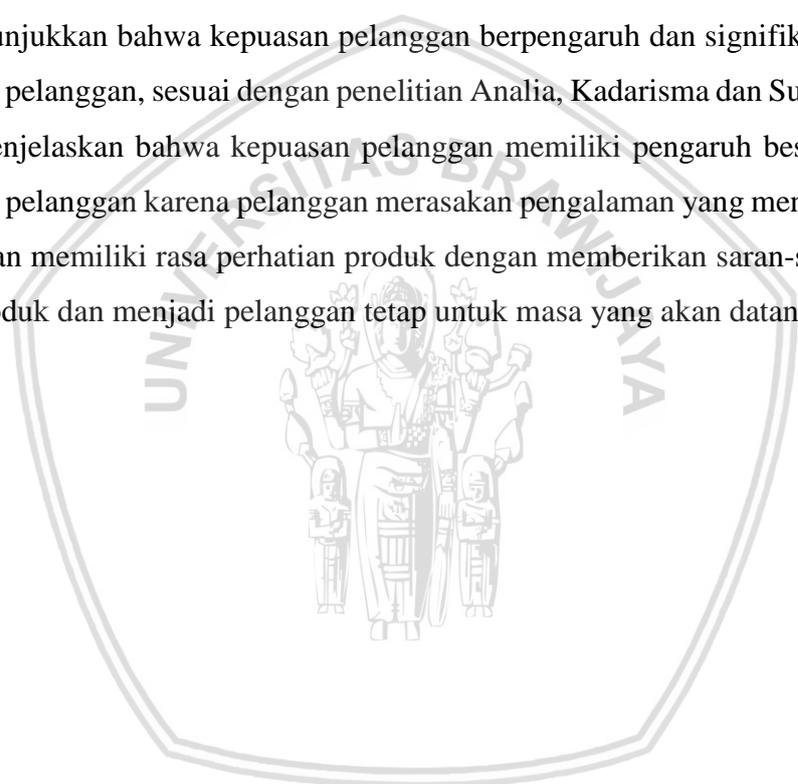
Tabel 22. Pengaruh indikator pada variabel kepuasan

Indikator Promosi	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kepuasan	P value
Pilihan yang tepat	0	0	0	0	(0.817)	<0.001
Memenuhi harapan pelanggan	0	0	0	0	(0.901)	<0.001
Pengalaman yang menyenangkan	0	0	0	0	(0.833)	<0.001

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 22 menunjukkan bahwa indikator memenuhi harapan pelanggan merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu 0.901. Hasil ini selaras dengan keadaan lapang yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat senang dan puas terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut, sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan pada diri pelanggan.

Pada analisis dilapang, pelanggan lebih puas dan loyal terhadap produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Karena sesuai dengan tujuan produk yaitu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan bermanfaat untuk pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan penelitian Analia, Kadarisma dan Sunarti (2013) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan, pelanggan memiliki rasa perhatian produk dengan memberikan saran-saran positif pada produk dan menjadi pelanggan tetap untuk masa yang akan datang.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) menunjukkan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, namun terdapat satu variabel menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga menunjukkan hasil p-value lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.13, sehingga tidak signifikan terhadap mempengaruhi kepuasan pelanggan .

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.76 dan p-value kurang dari 0.01. sehingga dapat dijelaskan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini setelah menerapkan metode SEM PLS adalah sebagai berikut:

1. Minuman *Coldplay Juice* SOJI hendaknya terus meningkatkan penyajian produk dan kualitas produk, karena sesuai dengan hasil penelitian penyajian dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar pada variabel produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi pada produk minuman coldplay juice SOJI bisa ditambah melalui kegiatan promosi intens pada kegiatan-kegiatan atau acara yang dilakukan di daerah bisnis. Produk juga sebaiknya dapat di toko-toko pembelanjaan, hal tersebut agar produk yang baru ini dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat dijadikan prioritas pembelian.
3. Bauran pemasaran pada variabel tempat dapat lebih meningkatkan dan menjaga kestabilan persediaan produk, hasil penelitian menjelaskan indikator persediaan produk memiliki pengaruh besar pada variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrinda, S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 2* , 2-18.
- Analia, Kadarisma dan Sunarti (2013). Pengaruh Kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38, Nomor 1.
- A.S Moenir (1998). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara
- Bimo, D (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN : 2461-0593, Vol. 06, Nomor 10
- Boone dan David (2007). Pengantar Bisnis Kontemporer, Buku 1 Edisi 11. Jakarta: Erlangga
- Bryan, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1-12.
- Ghozali dan Latan (2017). Partia Least Square. Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPls 0.5, Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Memepertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlanggan
- Hair. et.al. (1997). *Multivariate Data Analysis With Reading* (Edisi 4 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Husin. (2016). Data Gabungan Perusahaan Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen*.
- Kotler, P (2002). *Marketing Manajemen*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P (2006). *Principal of Marketing*. Pearson Prentice Hall: Pearson Education.
- Kotler dan Amstrong (2004). *Dasar-dasar Pemasaran edisi 1*. Alih Bahasa : Alexander Sindono. Jakrta : Indeks
- Kotler dan Keller. (2004). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Alih Bahasa : Alexander Sindono. Jakrta : Indeks
- Kotler, & Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. England: Alih Bahasa Alexander Ltd.
- Lovelock, W. (2011). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS.

- McCarthy dan Parreaul (1991). *Marketing*. Bandung : Irwan
- Putu, Y. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, p-ISSN:2088-8139, 115-122.
- Shiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3, 40-45.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeth.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Binis*. Bandung: Alfabeth.
- Sumarwan, ujang (2002). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia dan MMA-IPB
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umi, N. (2008). *Metode Penelitian Kualitati, Teori dan Aplikasi*. Bandung : Agung Media
- Vannesa, G. (2007). *Customer Relationship Managemen and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeth.
- Wahyu, T, G (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chiken Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN : 2303-1174, Vol 1, Nomor 4



**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian



Program Studi Agribisnis  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

## Kuisisioner Penelitian :

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan pada Produk Minuman SOJI

Assalamu'alaikum wr.wb

Responden yang terhormat,

Saya Ita Purnamasari mahasiswa jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, yang sedang mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan pada Produk Minuman SOJI". Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) yang sedang saya susun, untuk itu saya membutuhkan partisipasi dari saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pengisian kuisisioner ini. Semua informasi dalam kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipengaruhi untuk kepentingan. Atas kesediaan dan kerjasama dari bapak/ibu, saya ucapkan terimakasih.

**Bagian I**

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan biodata anda:

**Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin

( ) Laki-laki

( ) Perempuan

2. Usia

.....



3. Pekerjaan
- Pelajar/Mahasiswa
  - Swasta/Wiraswasta
  - Pegawai Negri
  - Lainnya .....
4. Pendidikan
- SD
  - SMP
  - SMA
  - Perguruan Tinggi
  - Lainnya .....
5. Pendapatan atau uang saku perbulan
- <Rp 1.500.000
  - Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000
  - >Rp 3.500.000
6. Kota Asal
- Malang
  - Lainnya .....
7. Frekuensi pembelian produk minuman SOJI dalam satu tahun terakhir
- 2 kali
  - 4 kali
  - Lainnya .....
8. Produk minuman selain SOJI yang pernah dikonsumsi
- .....

## Bagian II

Petunjuk pengisiannya :

Berilah tanda (  $\surd$  ) pada kolom sesuai dengan ketentuan penilaian anda. Penilaian bisa lebih dari satu tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang sudah disediakan sebagai berikut:

### A. Produk (*Product*)

1. Variasi rasa produk yang pernah dikonsumsi
  - KEI (Naga Merah, Bayam Merah, Apel, Jeruk, Pear, Nanas dan Jeruk Nipis)
  - FITU ( Brokoli, Horenzo, Pear, Jeruk, Apel, Mint dan Jeruk Nipis)
  - MORESA (Sirsak, Pear, Apel, Bengkoang, Blimbing dan Serai)
  - NABUKO (Kale, Spirulina, Apel, Timun, Mint, Seledri dan Lemon)
  - DEWATA (Bit Merah, Strobery, Semangka, Apel, Jeruk dan Wortel)
  - MISOOL (Apel, Jeruk, Pear, Wortel, Bengkoang, Jahe dan Jeruk Nipis)
  - PADAR (Apel, Jeruk, Blimbing, Nanas, Serai dan Lemon)
2. Kualitas produk yang ditawarkan
  - Penampilan produk yang menarik
  - Kebersihan produk terjaga
  - Kesegaran produk terjaga
  - Daya tahan produk yang baik
  - Kematangan produk yang baik
3. Penyajian produk minuman SOJI
  - Ditata dengan rapi
  - Pengambilan langsung oleh konsumen
  - Disimpan ditempat yang sejuk dan bersih
  - Pencahayaan tempat penyimpanan yang baik
  - Botol yang digunakan hanya 1x pakai
4. Desain pada kemasan produk minuman SOJI
  - Menarik dilihat
  - Mudah dibawa
  - Mudah dibuka
  - Sesuai dengan tempat yang dibutuhkan
  - Mudah Penggunaannya

**B. Harga (*Price*)**

## 1. Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

- Harga sesuai dengan ukuran produk
- Harga sesuai dengan variasi rasa produk
- Harga sesuai dengan kemasan yang digunakan produk
- Harga sesuai dengan penyajian produk
- Harga sesuai dengan manfaat dan menyegarkan

## 2. Kepuasan harga yang disepakati

- Kepuasan harga yang disepakati memenuhi harapan yang tinggi
- Kepuasan harga yang disepakati sesuai dengan fasilitas yang tersedia
- Kepuasan harga yang disepakati sesuai dengan kualitas produk
- Kepuasan harga yang disepakati sesuai dengan penyajian produk yang ditawarkan
- Kepuasan harga yang disepakati dengan pelayanan yang baik

## 3. Diskon yang ditawarkan oleh SOJI

- Potongan harga sesuai dengan produk
- Potongan harga sesuai dengan persaingan
- Potongan harga dilakukan ditiap periode
- Potongan harga sering dilakukan
- Potongan harga sangat menarik

**C. Tempat (*Place*)**

## 1. Cangkupan pasar oleh produk

- Mudah dijumpai
- Akses ke tempat mudah dijangkau
- Daerah sekitar yang mendukung produk
- Mudah dilihat
- Lokasi dengan pesaing produk sejenis

## 2. Persediaan produk

- Tersedia dalam jumlah yang banyak
- Semua variasi rasa selalu tersedia
- Dapat memenuhi pemesanan atau permintaan konsumen

- Persediaan jumlah produk setiap rasa selalu sama
  - Terdapat beberapa rasa produk yang tersedia paling banyak
3. Kebersihan lokasi yang digunakan
- Tidak terdapat sampah yang dibuang di sekitar tempat penjualan
  - Terdapat tempat sampah yang disediakan untuk pelanggan
  - Alat-alat yang digunakan dalam keadaan bersih
  - Tempat penyimpanan produk dalam keadaan bersih
  - Pedangan atau pelayan terlihat rapi
4. Tempat jualan
- Memiliki desain outlite yang menarik
  - Memiliki penempatan properti (tata letak) yang baik
  - Memiliki fasilitas (Monitor iklan, tempat penyimpanan dll) yang unik
  - Memiliki daya tarik karena penempatan properti (tata letak) yang baik
  - Memiliki saluran informasi (media iklan) untuk produk

#### **D. Promosi (*Promotion*)**

1. Pelayanan yang dilakukan baik dari awal hingga akhir
- Ramah
  - Tanggap dan cepat
  - Sopan
  - Melayani dengan baik (tidak sambil mengobrol dengan orang lain atau telfonan)
  - Bersih dan rapi
2. Informasi melalui media sosial (Intagram, Whatsapp, Facebook dll) pada produk
- Penyampaian informasi mengenai diskon
  - Penyampaian informasi mengenai manfaat produk
  - Penyampaian informasi berupa gambar produk
  - Penyampaian informasi berupa gambar bahan-bahan yang digunakan
  - Penyampaian informasi berupa kegiatan atau program yang dilakukan
3. Iklan yang dilakukan oleh produk
- Iklan minuman SOJI oleh media sosial tepat pada jam istirahat
  - Iklan minuman SOJI menggunakan radio atau tv

- Iklan minuman SOJI menggunakan media percetakan
- Iklan minuman SOJI menggunakan penyebaran pamflet
- Iklan minuman SOJI dengan memberikan sponsor disuatu acara

**E. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

1. Pilihan produk yang tepat

- Senang saat pelanggan melakukan pembelian produk
- Senang saat pelanggan mengkonsumsi produk
- Senang terhadap pelayanan yang diberikan
- Senang terhadap kualitas produk
- Senang terhadap kemasan dan penyajian produk

2. Memenuhi harapan pelanggan

- Kualitas produk sudah memenuhi harapan konsumen
- Kualitas penyajian yang sudah memenuhi harapan konsumen
- Harga yang sudah memenuhi harapan konsumen
- Variasi rasa yang sudah memenuhi harapan konsumen
- Cangkupan pasar yang sudah sesuai harapan konsumen

3. Pengalaman yang menyenangkan

- Melakukan pembelian produk merupakan pengalaman yang menyenangkan
- Transaksi yang dilakukan terhadap karyawan merupakan pengalaman yang menyenangkan
- Komunikasi antara karyawan dan pelanggan merupakan pengalaman yang menyenangkan
- Mengonsumsi produk membuat konsumen senang
- Kualitas produk dan pelayanan memberikan pengalaman yang menyenangkan

**F. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

1. Pelanggan tetap membeli produk di 2 tahun mendatang
  - ( ) Dijadikan pilihan pelanggan tetap untuk membeli produk dimasa mendatang
  - ( ) Cita rasa yang menarik menjadi pilihan pelanggan tetap
  - ( ) Variasi rasa yang lain menjadi pilihan pelanggan tetap
  - ( ) Kualitas produk yang dijadikan pilihan pelanggan tetap
  - ( ) Kualitas produk yang menarik pelanggan menjadi pilihan pelanggan tetap
2. Merekomendasikan kepada orang lain
  - ( ) Merekomendasikan produk kepada teman dan orang terdekat
  - ( ) Merekomendasikan produk ke orang lain karena manfaat produk yang baik
  - ( ) Merekomendasikan produk ke orang lain karena variasi rasa yang banyak
  - ( ) Merekomendasikan produk ke orang lain karena penyajiannya
  - ( ) Merekomendasikan produk ke orang lain karena harga terjangkau
3. Berniat untuk memberikan saran dan ide-ide untuk perkembangan produk
  - ( ) Memberikan saran dan ide-ide untuk mengembangkan produk
  - ( ) Memberikan saran dan ide-ide dalam penyajian produk
  - ( ) Memberikan saran dan ide-ide dalam distribusi dan cangkupan pasar
  - ( ) Memberikan saran dan ide-ide dalam variasi rasa produk
  - ( ) Memberikan saran dan ide-ide dalam persediaan produk

### Bagian III

Petunjuk pengisian :

Pertanyaan penunjang penelitian dapat diisi oleh responden dengan cara menjawab pertanyaan yang sudah ditentukan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden.

1. Bagaimana komentar konsumen tentang produk minuman SOJI jika dilihat dari **aspek produk (*Product*)**

.....  
.....  
.....

2. Bagaimana komentar konsumen tentang produk minuman SOJI jika dilihat dari **aspek harga (*Price*)**

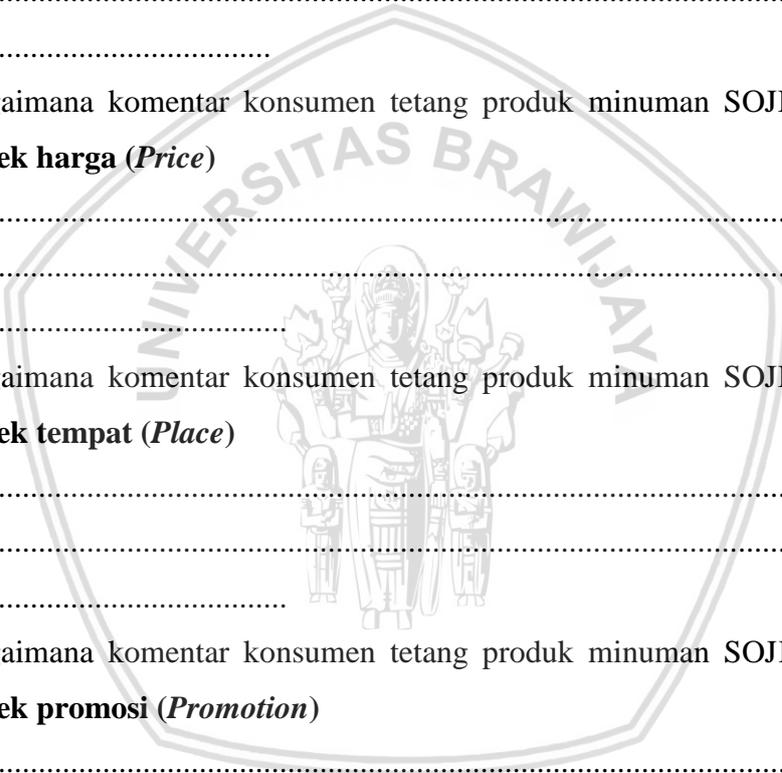
.....  
.....  
.....

3. Bagaimana komentar konsumen tentang produk minuman SOJI jika dilihat dari **aspek tempat (*Place*)**

.....  
.....  
.....

4. Bagaimana komentar konsumen tentang produk minuman SOJI jika dilihat dari **aspek promosi (*Promotion*)**

.....  
.....  
.....

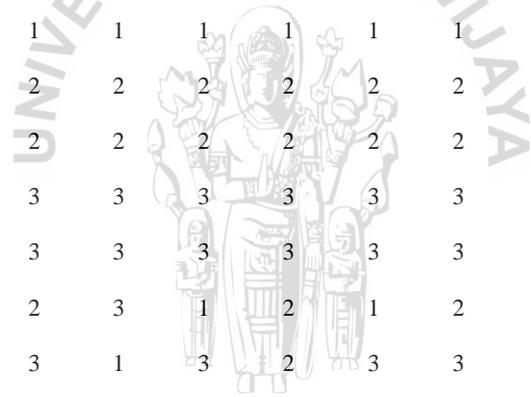


**Lampiran 2.** Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

NO	Produk				Harga			Tempat				Promosi			Kepuasan			Loyalitas		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4
2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
3	1	4	4	5	2	1	1	2	3	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	5
4	2	3	4	3	2	2	1	2	3	4	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2
5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	2	5	2	1	4	3	2	3	3	2
6	3	4	4	5	2	3	1	4	3	4	4	5	3	1	5	3	2	5	2	3
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
8	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2
9	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	5	3	2	3	3	2	2	1	2
10	3	4	4	5	1	1	2	3	3	4	4	5	5	3	3	3	2	3	3	3
11	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	3
12	2	5	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
13	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	3	4	3	3	3	4
14	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
16	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
17	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1

Lampiran 2. (Lanjutan)

NO	Produk				Harga			Tempat				Promosi			Kepuasan			Loyalitas		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
18	4	3	5	2	2	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2
19	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1
20	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2
21	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2
22	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1
23	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
24	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	1	1	1	1
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3
27	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1
28	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2
29	2	5	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
30	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	5	1	2	4	3	2	2	3	3
31	2	3	2	2	1	3	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
32	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4
33	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2
34	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2



Lampiran 2. (Lanjutan)

NO	Produk				Harga			Tempat				Promosi			Kepuasan			Loyalitas		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
35	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2
36	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	3	1	1	2	1	2	2	3	2
37	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2
37	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3
39	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2
40	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
41	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	5	2	2	1	1	1	3	3	2	3
42	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	2	3
43	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	1	2	3	4	2	3	3	3
44	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4
45	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	1	2	3	3
46	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	3	3
47	2	2	2	3	4	5	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4
48	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
49	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
50	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4
51	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

## Lampiran 2. (Lanjutan)

NO	Produk				Harga			Tempat				Promosi			Kepuasan			Loyalitas		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
52	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3
53	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
54	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	2	2	3
55	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3
56	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3
57	3	3	4	2	4	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	2
58	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
59	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4
60	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
61	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
62	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2
63	3	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	1	3
64	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2
65	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	1
66	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2
67	2	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	5	2	1
68	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	4	1	2

Lampiran 2. (Lanjutan)

NO	Produk				Harga			Tempat				Promosi			Kepuasan			Loyalitas		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
69	2	4	3	2	3	4	2	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	1	3
70	1	3	4	3	4	4	4	2	3	4	5	3	4	3	2	4	4	4	3	3
71	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3
72	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
73	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
74	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2
75	2	3	3	2	3	4	1	3	3	3	2	4	3	2	3	4	5	3	1	3
76	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2
77	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	3	3	3	4
78	2	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2
79	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	4	3	3
80	2	3	3	1	4	2	1	3	4	2	3	1	1	1	2	3	3	2	1	1
81	2	2	2	1	1	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2
83	3	3	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
84	2	2	3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2
85	2	4	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3

Lampiran 2. (Lanjutan)

NO	Produk				Harga		Tempat				Promosi		Kepuasan			Loyalitas				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X1.1	X1.2
86	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2
87	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
88	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	3	4	2	4	4
89	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3
90	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3
91	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3
92	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3
93	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3
94	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	4	2	3	1	2	3	3	2	4	3
95	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	4	2	3	3	3	4	4	4
96	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3	2	2	1	3	4	3	4	3
97	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3
98	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	2	3	4	3	3	5	3
99	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	1	2	3	2	4	3	4
100	3	4	3	3	3	2	4	5	3	3	1	4	2	1	4	1	2	3	3	4

### Lampiran 3. Hasil Warp PLS 5.0

#### General SEM analysis result

WarpPLS 5.0 - General SEM analysis results

Close Help

Raw data path (directory): C:\Users\Toshiba\Documents\penelitian ku  
Raw data file: 2.xlsx

**Model fit and quality indices**

-----

Average path coefficient (APC)=0.342, P<0.001  
Average R-squared (ARS)=0.621, P<0.001  
Average adjusted R-squared (AARS)=0.612, P<0.001  
Average block VIF (AVIF)=2.237, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3  
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.730, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3  
Tenenhaus GoF (GoF)=0.635, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36  
Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1  
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1  
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7  
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

**General model elements**

-----

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation  
Outer model analysis algorithm: PLS Regression

#### Path Coefficient and P-values

WarpPLS 5.0 - Path coefficients and P values

Close Help

**Path coefficients**

	x1	x2	x3	x4	y1	y2
x1						
x2						
x3						
x4						
y1	0.379	0.112	0.165	0.299		
y2					0.757	

**P values**

	x1	x2	x3	x4	y1	y2
x1						
x2						
x3						
x4						
y1	<0.001	0.126	0.043	<0.001		
y2					<0.001	

#### Standard errors and effect sizes for path coefficient

WarpPLS 5.0 - Standard errors and effect sizes for path coefficients

Close Help

**Standard errors for path coefficients**

	x1	x2	x3	x4	y1	y2
x1						
x2						
x3						
x4						
y1	0.090	0.097	0.096	0.092		
y2					0.081	

**Effect sizes for path coefficients**

	x1	x2	x3	x4	y1	y2
x1						
x2						
x3						
x4						
y1	0.282	0.067	0.114	0.205		
y2					0.573	



## Indicator loadings and cross-loadings View loadings and cross-loadings

WarpPLS 5.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	x1	x2	x3	x4	y1	y2	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.679)	0.493	-0.389	0.138	-0.447	0.162	Reflective	0.083	<0.001
X1.2	(0.812)	-0.064	0.128	0.064	-0.020	-0.240	Reflective	0.080	<0.001
X1.3	(0.847)	0.005	-0.022	-0.198	0.257	-0.019	Reflective	0.079	<0.001
X1.4	(0.796)	-0.360	0.225	0.028	0.127	0.127	Reflective	0.081	<0.001
X2.1	-0.020	(0.767)	0.040	-0.121	0.562	-0.102	Reflective	0.081	<0.001
X2.2	-0.025	(0.863)	0.023	-0.056	0.121	-0.195	Reflective	0.079	<0.001
X2.3	0.047	(0.776)	-0.064	0.182	-0.690	0.318	Reflective	0.081	<0.001
X3.1	-0.032	0.239	(0.817)	-0.211	-0.179	0.219	Reflective	0.080	<0.001
X3.2	0.048	0.177	(0.885)	0.070	-0.038	0.084	Reflective	0.079	<0.001
X3.3	0.288	-0.105	(0.813)	-0.010	0.141	-0.056	Reflective	0.080	<0.001
X3.4	-0.345	-0.367	(0.726)	0.163	0.090	-0.286	Reflective	0.082	<0.001
X4.1	0.324	-0.449	0.519	(0.686)	0.057	0.075	Reflective	0.083	<0.001
X4.2	0.008	0.038	-0.126	(0.818)	-0.077	0.095	Reflective	0.080	<0.001
X4.3	-0.294	0.355	-0.324	(0.782)	0.031	-0.166	Reflective	0.081	<0.001
Y1.1	0.293	-0.145	0.128	-0.054	(0.817)	0.020	Reflective	0.080	<0.001
Y1.2	-0.099	0.127	-0.055	0.078	(0.901)	-0.048	Reflective	0.078	<0.001
Y1.3	-0.180	0.005	-0.067	-0.031	(0.833)	0.033	Reflective	0.080	<0.001
Y2.1	0.124	-0.190	0.310	-0.065	0.489	(0.758)	Reflective	0.081	<0.001
Y2.2	0.011	0.258	-0.371	0.044	-0.234	(0.832)	Reflective	0.080	<0.001
Y2.3	-0.119	-0.082	0.086	0.014	-0.204	(0.862)	Reflective	0.079	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Activate  
Go to Settings

## Indicator Weight

WarpPLS 5.0 - Indicator weights

Close Help

	x1	x2	x3	x4	y1	y2	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	(0.275)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.093	0.002	1.310	1	0.186
X1.2	(0.329)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.091	<0.001	1.705	1	0.267
X1.3	(0.343)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.091	<0.001	1.920	1	0.290
X1.4	(0.322)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.092	<0.001	1.665	1	0.256
X2.1	0.000	(0.396)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.090	<0.001	1.379	1	0.304
X2.2	0.000	(0.446)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.089	<0.001	1.681	1	0.385
X2.3	0.000	(0.401)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.090	<0.001	1.405	1	0.311
X3.1	0.000	0.000	(0.310)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.092	<0.001	1.883	1	0.253
X3.2	0.000	0.000	(0.335)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.091	<0.001	2.451	1	0.297
X3.3	0.000	0.000	(0.308)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.092	<0.001	1.814	1	0.251
X3.4	0.000	0.000	(0.275)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.093	0.002	1.438	1	0.200
X4.1	0.000	0.000	0.000	(0.392)	0.000	0.000	Reflective	0.090	<0.001	1.168	1	0.269
X4.2	0.000	0.000	0.000	(0.467)	0.000	0.000	Reflective	0.088	<0.001	1.383	1	0.382
X4.3	0.000	0.000	0.000	(0.446)	0.000	0.000	Reflective	0.089	<0.001	1.321	1	0.349
Y1.1	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.376)	0.000	Reflective	0.090	<0.001	1.664	1	0.307
Y1.2	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.415)	0.000	Reflective	0.089	<0.001	2.255	1	0.373
Y1.3	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.383)	0.000	Reflective	0.090	<0.001	1.768	1	0.319
Y2.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.377)	Reflective	0.090	<0.001	1.348	1	0.286
Y2.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.414)	Reflective	0.089	<0.001	1.631	1	0.344
Y2.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.429)	Reflective	0.089	<0.001	1.754	1	0.370

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor; WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.

Activate Window  
Go to Settings to activate

## Laten variabel coefficient

WarpPLS 5.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	x1	x2	x3	x4	y1	y2
R-squared					0.669	0.573
Adj. R-squared					0.655	0.569
Composite reliab.	0.865	0.845	0.885	0.807	0.887	0.858
Cronbach's alpha	0.791	0.723	0.826	0.641	0.808	0.752
Avg. var. extrac.	0.618	0.645	0.659	0.584	0.724	0.669
Full collin. VIF	2.486	2.193	3.380	2.096	3.449	2.779
Q-squared					0.668	0.565
Min	-2.490	-2.214	-2.367	-2.207	-1.956	-2.073
Max	2.744	1.886	1.823	2.465	2.579	2.126
Median	0.020	0.041	0.061	0.162	0.260	0.053
Mode	-1.102	1.040	1.266	0.706	0.311	0.472
Skewness	0.026	-0.432	-0.696	-0.068	-0.113	-0.184
Exc. kurtosis	-0.238	-0.530	-0.048	-0.460	-0.061	-0.551
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes
Normal-RJB	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes
Histogram	View	View	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

## Correlations among laten variabel and erros View correlation among laten variabel withh sq. Rts. O AVEs.

WarpPLS 5.0 - Correlations among latent variables and errors: View correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Close Help

**Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs**

	x1	x2	x3	x4	y1	y2
x1	(0.786)	0.585	0.686	0.581	0.719	0.631
x2	0.585	(0.803)	0.720	0.438	0.575	0.506
x3	0.686	0.720	(0.812)	0.611	0.689	0.695
x4	0.581	0.438	0.611	(0.764)	0.684	0.630
y1	0.719	0.575	0.689	0.684	(0.851)	0.754
y2	0.631	0.506	0.695	0.630	0.754	(0.818)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

**P values for correlations**

	x1	x2	x3	x4	y1	y2
x1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
x2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
x3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
x4	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
y1	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
y2	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000



Lampiran 4. Dokumentasi penelitian



Kegiatan wawancara dengan kuisisioner



Outlite dan tempat penyajian produk minuman *Coldplay Juice SOJI*



Iklan, Promosi dan informasi mengenai minuman *Coldplay Juice SOJI*

