



PENGARUH PREFERENSI DAN HARGA TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMIE RASA CABE IJO DI SEMARANG

Claresta Yanudhita Larasati, Ibnu Widiyanto¹

Email: Clarestalarasati@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In Indonesian instant noodle market is lucrative. Indonesian people's dependence on fast food noodle is quite large. In this case also sparked instant noodle companies to compete in order to gain market share by offering products that meet the needs of consumers, because of the competition, the Indomie sales decline. To increase sales, Indomie do product development by releasing new products that Indomie Rasa Cabe Ijo. This study aimed to analyze the influence of preferences and price on customer attitudes and customer loyalty products Indomie Rasa Cabe Ijo in Semarang

This research uses multiple linear regression analysis using SPSS. The population is the city of Semarang who like to eat Indomie taste green chillies. While the sample is used as many as 100 people with non-random sampling method is to take samples at several stores and a minimarket in Semarang.

The results showed that the preferences and price positive and significant impact on customer attitudes and customer attitudes positive and significant effect on customer loyalty products Indomie Rasa Cabe Ijo in Semarang. In the model 1, giving preference to the most influence customer attitudes of 0.648. In model 2, giving preference to the most influence customer loyalty of Indomie Rasa Cabe Ijo product in Semarang at 0.341.

Keywords: Preferences, Prices, Attitude Customer, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis yang berperan mengalirkan berbagai macam barang atau jasa dilakukan semata-mata untuk kepentingan dirinya, dalam arti untuk mendapatkan keuntungan finansial seperti laba, melainkan dilakukan juga oleh dunia usaha dengan jalan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang mengalirkan barang atau jasa yang sama jenisnya khususnya di bidang industri makanan dengan salah satu contohnya yaitu produk mie instan. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antara PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) merek mie Sedaap dengan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk merek Indomie.

Pasar mie instan di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk berkompetisi agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen harus dihadapkan oleh beberapa jenis produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan membuat para

pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan preferensi konsumen, harga yang murah dan ketersediaan produk. Perusahaan sejenis yang

beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan semakin banyak berkembang dan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Sikap dapat mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang dinamis. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, sikap akan berubah. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Sikap pelanggan terhadaployalitas pelanggan

Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2007) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Pengertian sikap menurut (Gerungan : 1983) itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap obyektif. Sejalan dengan pendapat di atas, sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu (Dewi Ketut Sukardi : 1987). Orang yang mempunyai perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang favorable terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu (Azwar : 2007).

MenurutAzwar (2007) sikapmemilikitigakomponen, yaitu :

1. Komponenkognitifmerupakankepercayaanseseorangterhadapsuatuprodukuntukdikonsumsi
2. Komponenafektifmerupakanevaluasiemosionalatauperasaanseseorangterhadapsuatuprodukuntukdikonsumsi.
3. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap sering mempengaruhi loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi (Sutisna, 2001). Oleh karena itu pemasar perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk.

Menurut Kotler (2005) terdapat dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian kembali, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap khalayak. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Preferensi konsumen terhadap sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2005) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna yang diperoleh optimal.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Assael (2002), preferensi terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Menurut Kardes (2002), preferensi didefinisikan sebagai penetapan evaluasi kepada objek yang beragam (dua objek atau lebih). Membandingkan dua objek yang berbeda merupakan hal yang selalu dilibatkan dalam preferensi. Terkadang sikap menjadi sebuah pondasi bagi preferensi, dan preferensi terkadang menjadi dasar perbandingan antara atribut atau fitur dari dua atau lebih produk.

Hasil penelitian Sanbonmatsu et al. (1991), diacu dalam Kardes (2002), menyatakan bahwa atribut dari sebuah produk sedikit berpengaruh terhadap penentuan preferensi. Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa atribut unik dari sebuah produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap preferensi. Tindak lanjut hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepribadian dan kebutuhan juga mempengaruhi konsumen dalam membentuk preferensi berdasarkan atribut, dibandingkan dengan preferensi yang dibentuk oleh sikap (Mantel dan Kardes 1999, diacu dalam Kardes 2002). Pengambilan keputusan yang diperluas dengan melibatkan penentuan merek merupakan strategi preferensi. Strategi sederhana tidak cukup ketika pengambilan keputusan diperluas dengan melibatkan beberapa merek, sejumlah atribut, dan sumber informasi. Sebagai gantinya, dibutuhkan sebuah struktur informasi yang akan memberikan hasil mengenai merek yang disukai oleh konsumen. Langkah pertama dalam strategi preferensi adalah posisi yang kuat dari atribut penting sebuah produk. Kemudian, informasi merupakan hal penting yang harus dimiliki (Hawkins, Best, dan Coney 2001). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Preferensi berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan

H3 : Preferensi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi harga terhadap sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Harga (price) menurut Kotler dan Armstrong, (1996) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen, untuk memperoleh produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Canon (2009), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan Canon (2009). Swastha (2004), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998). Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Widyastuti dan Suryandari, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan mempengaruhi minat beli. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

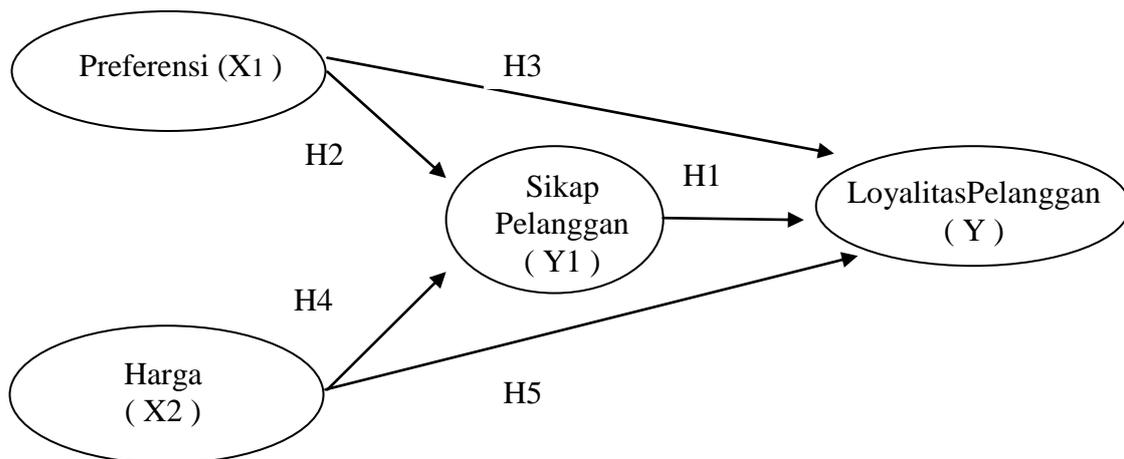
H4 : harga berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan

H5 :hargaberpengaruhpositifterhadaployalitaspelanggan

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa sikap dipengaruhi oleh variabel preferensi dan harga, sehingga berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan seperti pada model dibawah ini

Gambar1
KerangkaPemikiranTeoritis



Sumber :Kotler (2005), Athanasopoulos(2000), Cronin,Brudy and Hult(2000), Voss,Parasuramanand Grewal(1998), Azwar(2007), Blackwell (2001).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah sikap pelanggan. Sedangkan yang termasuk dalam variabel independen adalah preferensi dan harga.

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungandari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadipusatperhatianseorangpenelitikarenaitudipandangsebagaisebuahsemestapenelitian (Ferdinand, 2006). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek – aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil untuk diteliti (Hair, 1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dan regresi berganda.

Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik sat tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada sat tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 3.1
Metode Pengambilan sampel Hair
R² Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai.
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	39	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1995)

Tabel di atas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significance level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai R^2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai R^2 adalah 12 persen. Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu urutan jumlah variabel bebas tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko *overfitting* atau hasil yang kesannya terlampau paksa dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga mengakibatkan penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 60 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 3 variabel bebas.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang suka mengonsumsi Indomie rasa cabe ijo. Untuk memperoleh data yang lebih valid, maka total responden yang diperlukan ialah 100 orang. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah masyarakat Kota Semarang yang suka mengonsumsi Indomie rasa cabe ijo.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan Indomie rasa cabe ijo yang dilihat dari sikap pelanggan, preferensi, dan harga
2. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data
Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009), yaitu:

Rumus =
 $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$
 $Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$

- Keterangan:
 Y_1 = Sikap Pelanggan
 Y_2 = Loyalitas Pelanggan
 X_1 = Preferensi
 X_2 = Harga
 $b_{1..5}$ = Koefisien Regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menghipotesiskan pengaruh variabel-variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 18 memberikannya koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 1
Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.322	1.606		3.313	.001
	Preferensi	.619	.067	.648	9.287	.000
	Harga	.211	.059	.247	3.539	.001

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber : Data statistik yang diolah

Tabel 2
Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.050	1.670		3.025	.003
	Preferensi	.317	.090	.341	3.518	.001
	Harga	.208	.062	.250	3.334	.001
	Sikap	.319	.100	.328	3.192	.002

a. Dependent Variable: Loy alitas

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 tersebut diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,648 X_1 + 0,247 X_2$$

$$Y_2 = 0,341 X_1 + 0,250 X_2 + 0,328 Y_1$$

Dari model tersebut diatas kemudian dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya.

Pembahasan

Preferensi terhadap sikap pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelanggan dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas preferensi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan sikap pelanggan.

Dalam teori niat berperilaku Fishbein disebutkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu faktor pembentuk niat seseorang untuk berperilaku. Preferensi dibentuk dari adanya norma-norma yang diperoleh dari seseorang yang berasal dari orang lain. Sesuatu yang berasal dari orang lain seperti tindakan, rekomendasi atau contoh dari orang lain akan dinilai secara subjektif oleh individu dan dapat menjadi salah satu sumber acuan dari perilaku individu. Dengan kata lain perkataan dan tindakan dari orang lain dapat membentuk kesadaran dalam diri individu. Kepercayaan terhadap kebenaran ajaran agama seringkali dapat berasal dari pengetahuan yang berasal dari perkataan orang lain.

Harga terhadap sikap pelanggan

Hasil pengujian mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelanggan dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa persepsi yang baik atas harga yang dimiliki seseorang akan meningkatkan sikap pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula Tjiptono (2008). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Preferensi terhadap Loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo

Hasil pengujian mendapatkan bahwa preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas preferensi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan niat mereka untuk mengonsumsi Indomie Rasa Cabe Ijo. Dalam teori niat berperilaku Fishbein disebutkan bahwa normal subjektif merupakan salah satu faktor pembentuk niat seseorang untuk berperilaku. Norma subjektif dibentuk dari adanya norma-norma yang diperoleh dari seseorang yang berasal dari orang lain. Hal ini menjelaskan bahwa tindakan orang lain dapat mendukung seseorang untuk bertindak.

Harga terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo

Hasil pengujian mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas harga yang dimiliki seseorang akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mengonsumsi Indomie Rasa Cabe Ijo.

Sebagaimana harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah

Sikap pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo

Hasil pengujian mendapatkan bahwa sikap pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa sikap pelanggan yang tinggi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan loyalitas untuk mengonsumsi Indomie Rasa Cabe Ijo.

Sikap pelanggan sering mempengaruhi minat apakah konsumen ingin membeli atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi (Sutisna, 2001). Demikian pula sikap pelanggan akan meningkatkan loyalitas individu untuk mengonsumsi Indomie Rasa Cabe Ijo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa preferensi memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai preferensi, maka semakin besar sikap pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa preferensi memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai preferensi, maka semakin besar sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar harga, maka semakin besar sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang telah di buat kurang memberikan jawaban yang maksimal. Beberapa pertanyaan terbuka tidak diisi, dan yang sebagian menjawab pertanyaan terbuka dengan jawaban terlalu singkat sehingga

kurang memberikan gambaran yang jelas. Jumlah responden belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.

Berdasarkan keterbatasan tersebut maka saran yang diberikan dari peneliti yaitu bagi manajerial adalah faktor preferensi dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Hasil penelitian menunjukkan efek preferensi dari orang lain dapat menjadi sumber penerimaan perilaku. Faktor harga dalam banyak referensi mengenai perilaku, menjadi topik utama dalam menciptakan keinginan konsumen. Sebaiknya pimpinan dalam menetapkan harga jual mempertimbangkan harga jual pesaing, sehingga konsumen merasa bahwa harga tersebut sudah tepat. Bagi penelitian mendatang Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, agenda penelitian mendatang disarankan untuk menambah variabel independen lain seperti kebiasaan sejak kecil, identitas diri dan informasi mengenai makanan halal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo. Dan menambahkan variabel dependen lainnya misalnya sikap setelah loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo sehingga hasil analisis yang di peroleh akan lebih detail. Selanjutnya, penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada objek penelitian lainnya misalnya seperti makanan halal untuk mendapatkan hasil yang lebih umum, terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen mengkonsumsi misalnya seperti sikap, kebiasaan sejak kecil, identitas diri dan informasi mengenai makanan halal. Yang terakhir, pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pengisian butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.

REFERENSI

- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior 5th Edition*. New York. Thomson-Learning.
- Azwar, Saifuddin Anwar, 2007, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukuhannya*, (Liberty, Yogyakarta
- Cannon, J. P., W. D. Perault, dan E. J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. 16 ed. Salemba Empat, Jakarta
- Cronin, Jr. J.J, M.K. Brody, G.T.M. Hult, 2000, *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments*, Journal.
- Dewi Ketut Sukardi, *Bimbingan Karier di Sekolah*, Galia Indonesia, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen..* Edisi 2. Semarang. Fakultas Ekonomi Undip.
- Fishbein dan Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Ghozali, I. 2009. *Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Kardes, FR. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making. Second Edition*. Prentice-Hal of India, New Delhi.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit: P.T. Prenhalindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Mandasari, Kartika dan Soesanto, Harry, 2011, [Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan \(Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang\)](#), Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta



- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media
- W.A.Gerungan, 1983, *Psikologi Sosial Suatu Ringkasan*, Eresco, Jakarta,
- Widyastuti, N. dan Suryandari, R.T. 2004, Pengaruh Point of Purchase (POP) Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Ritel, *Jurnal Fokus Manajerial*, Vol. 2, No. 2, hal. 138-149.