

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE SEDAAP DI KABUPATEN BATANG

Ferdiyan Aditya Rahman¹, Ngatno² & Saryadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ferdiyanaditya19@gmail.com

Abstract: *PT Wings Group, one of the leading instant noodle companies in Indonesia, seeks to compete and make consumers feel satisfied thereby increasing their loyalty to Mie Sedaap products. This research is to prove the influence of product quality and price on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable for Mie Sedaap consumers in Batang Regency. This research uses explanatory research with non-probability sampling and quota sampling methods using the SPSS version 25 application. The sample is 100 housewife respondents in Batang Regency. The results of this research are that product quality has no effect on consumer satisfaction and price has a positive effect on consumer satisfaction. Product quality has no effect on consumer loyalty, price has a positive effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty, and consumer satisfaction is unable to mediate the relationship between product quality and consumer loyalty, and consumer satisfaction is able to mediate the relationship between price and consumer loyalty. The advice from researchers is to continue to innovate the products created and provide attractive promotions with the aim of increasing consumer interest when making purchases so as to create consumer satisfaction.*

Keywords: *Product Quality; Price, Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty.*

Abstraksi: PT Wings Group, salah satu perusahaan mie instan terkemuka di Indonesia berupaya bersaing dan membuat konsumen merasa puas sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Mie Sedaap. Penelitian ini untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Batang. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode *non probability sampling* dan *quota sampling* menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Sampel 100 responden ibu rumah tangga yang ada di Kabupaten Batang. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Saran dari peneliti adalah tetap berinovasi terhadap produk yang diciptakan serta menyediakan promo yang menarik dengan tujuan meningkatkan ketertarikan konsumen ketika melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

Pendahuluan

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

pesaing yang cukup berat seperti Indomie, Mie Gaga, dan lainnya. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan angka penjualannya untuk terus berkembang dan bertahan dari ancaman para pesaingnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan pendapatannya yaitu dengan melakukan inovasi, konsistensi dan menganalisis perilaku konsumen. Dalam melakukan pembelian konsumen selalu menuntut kualitas produk yang baik, praktis, rasa, tampilan menarik, dan harga. Mie instan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Mungkin seluruh warga Indonesia pasti sudah pernah mengkonsumsi mie instan. Selain harganya murah, mie instan sangat praktis untuk dikonsumsi dan juga memiliki beraneka macam rasa dan pilihan.

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

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

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

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

semakin tinggi. Apabila harga yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga dari produk pesaing mungkin menyebabkan penurunan permintaan. Turun tidaknya angka permintaan suatu produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Batang”.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2008). Menurut Engel dalam (Maharani, 2015) terdapat komponen pengambilan keputusan yang mencakup lima tahapan yaitu pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif pilihan dan hasil. Kemudian, model perilaku konsumen ini menunjukkan hasil akhir apakah perusahaan mampu atau tidak dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas Konsumen

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

Kepuasan Konsumen

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

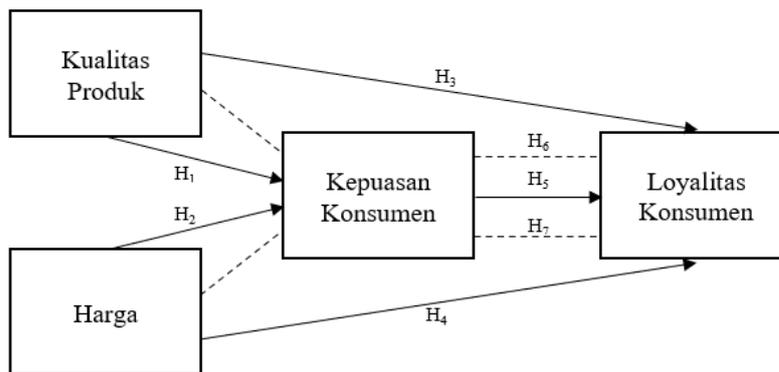
Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk faktor eksternal yang meliputi bahan atau bumbu, rasa, penampilan dan faktor lain (Fiani & Japarianto, 2012). Konsumen biasanya cenderung memilih produk makanan yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan dan juga harga terjangkau. Apabila konsumen sudah merasa cocok dengan produk yang sesuai kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus (Nabhan & Kresnaini, 2005).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) definisi dari harga merupakan jumlah beberapa uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk / jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang digunakan konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang menguntungkan bagi perusahaan dengan mendapatkan keuntungan yang wajar sesuai produk atau jasa yang dijual dengan melalui transaksi pembayaran oleh konsumen tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1.1 Model Penelitian

- H₁ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₄ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₅ : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₆ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
- H₇ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hubungan antar variabel. Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari berbagai objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 1997). Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk (masyarakat) di Kabupaten Batang yang pernah atau saat ini masih mengkonsumsi produk Mie Sedaap. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti dengan menggunakan teknik pengambilan sampling Non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari pengambilan sampel dan juga Quota Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan dasar penetapan kuota adalah wilayah kecamatan. dalam penelitian ini kuota responden adalah 100 orang yang akan diambil dari 5 kecamatan, dalam 1 kecamatan akan dipilih 2 desa dan tiap desa tersebut akan diambil 10 orang responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Metode yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam proses pengambilan sampel antara lain : ibu rumah tangga yang berdomisili di Kabupaten Batang dan pernah mengkonsumsi produk Mie Sedaap minimal 3 kali dan saat ini masih mengkonsumsi produk Mie Sedaap.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan, maka hasil yang sudah didapatkan yaitu adanya korelasi yang lemah antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,36. Dalam pengujian regresi taraf kesalahannya berada diatas nilai standar atau probabilitas sebesar 0,723 yang mana $0,723 > 0,05$. Kemudian hasil uji t yang diperoleh adalah t hitung sebesar 0,356 dan t table

bernilai 1,9845. Jadi dapat disimpulkan nilai t hitung $< t$ table yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Jadi dapat disimpulkan jika kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) dikarenakan terdapat faktor lain yang menjadi pengaruh dari kepuasan konsumen yang tidak ada dalam penelitian saya.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan, maka hasil yang sudah didapatkan yaitu adanya korelasi yang kuat antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,672. Selanjutnya pada uji regresinya tingkat kesalahan berada dibawah nilai standar atau nilai probabilitas dengan nilai signifikansi 0,00 yang mana $0,00 < 0,05$. Kemudian hasil uji t yang diperoleh adalah nilai t hitung sebesar 8,980 dan t table bernilai 1,9845. Jadi dapat disimpulkan nilai t hitung $> t$ table yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis kedua yaitu adanya pengaruh positif antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Mie Sedaap sudah baik sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen sudah merasa puas.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan pada hipotesis ketiga ini, maka hasil yang didapat adalah adanya korelasi yang lemah antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi 0,135. Dalam uji regresi nilai taraf kesalahan lebih besar dari standar signifikansi atau probabilitas dengan nilai signifikansi 0,181 yang berarti $0,181 > 0,05$. Kemudian hasil uji t yang diperoleh adalah nilai t hitung bernilai 1,347 dan t table bernilai 1,9845. Nilai t hitung $< t$ table yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis ketiga yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen Mie Sedaap. Tetapi kemungkinan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian saya

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan, mendapatkan hasil yaitu adanya korelasi yang sedang antara harga terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,539. Dalam uji regresi menunjukkan taraf kesalahan berada dibawah standar signifikansi probabilitas dengan nilai signifikansi 0,00 yang artinya $0,0 < 0,05$. Kemudian hasil uji t yang diperoleh adalah nilai t hitung bernilai 6,851 dan t table bernilai 1,9845. Sehingga kesimpulannya yaitu nilai t hitung $> t$ table yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis ini yaitu adanya pengaruh positif antara harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan, mendapatkan hasil yaitu adanya korelasi yang kuat antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,636. Dalam uji regresi menunjukkan taraf kesalahan berada dibawah standar signifikansi probabilitas dengan nilai signifikansi 0,00 dimana nilai $0,0 < 0,05$. Kemudian hasil uji t yang diperoleh adalah t hitung bernilai 8,165 dan t table bernilai 1,9845. Sehingga kesimpulannya yaitu nilai t hitung $> t$ table yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis kelima yaitu adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pada hipotesis ini membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pada hipotesis keenam menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Untuk membuktikan hipotesis keenam ini dilakukan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung. Dilakukan uji sobel menggunakan preacher tool dan setelah dilakukannya perhitungan pada uji sobel, hasil yang didapatkan yaitu dengan nilai Aroian Test (0.34916104) $> t$ tabel(1,9845) maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak berpengaruh terhadap variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel loyalitas konsumen (Y). kemudian Hasil p -value sebesar ($0,725$) $>$ taraf signifikansi ($0,05$) maka hasil dari variabel intervening tidak signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu berperan sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y).

Pada hipotesis ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Untuk membuktikan hipotesis ketujuh ini dilakukan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung. Dilakukan uji sobel menggunakan preacher tool dan setelah dilakukannya perhitungan pada uji sobel, hasil yang didapatkan yaitu dengan nilai Aroian Test (4,01748469) > t tabel (1,9845) maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) mampu mempengaruhi hubungan antara variabel harga (X2) dengan variabel loyalitas konsumen (Y) dan hasil dari p-value sebesar (0,000) > taraf signifikansi (0,05) maka hasil dari variabel intervening signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) mampu memediasi secara signifikan hubungan antara variabel harga (X2) dengan loyalitas konsumen (Y). hal ini dapat dikatakan kepuasan merupakan jenis mediasi penuh jika dilihat dari hasil masing - masing - masing regresi.

Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah didapat dari 100 responden maka kesimpulannya yaitu Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) produk Mie Sedaap di Kabupaten Batang. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk dari Mie Sedaap belum memberikan kepuasan pada konsumen. Hal ini mengindikasikan meskipun kualitas produk yang terkait dengan penampilan, porsi, keragaman kemasan, ciri khas dan cita rasa meningkat atau menurun, tidak mempengaruhi kepuasan dari konsumen.

Variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) produk Mie Sedaap di Kabupaten Batang. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Harga yang terkait dengan keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk Mie Sedaap meningkat maka kepuasan konsumen ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila variabel harga menurun kepuasan konsumen juga ikut menurun.

Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) produk Mie Sedaap di Kabupaten Batang. Jadi, dapat diartikan bahwa kualitas produk yang meliputi penampilan, porsi, keragaman kemasan, ciri khas, dan cita rasa belum menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk loyal terhadap produk Mie Sedaap.

Variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) produk Mie Sedaap di Kabupaten Batang. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel harga yang meliputi keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat dari produk Mie Sedaap tidak hanya membuat konsumen merasa puas tetapi juga menjadikan konsumen loyal terhadap produk Mie Sedaap. Jadi apabila variabel harga meningkat maka loyalitas dari konsumen produk Mie Sedaap juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya.

Variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) produk Mie Sedaap di Kabupaten Batang. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang meliputi ekspektasi konsumen terpenuhi, perasaan senang konsumen terhadap produk Mie Sedaap, pengalaman menyenangkan setelah mengkonsumsi produk Mie Sedaap menjadikan konsumen loyal terhadap produk Mie Sedaap. Sehingga apabila variabel dari kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas dari konsumen produk Mie Sedaap juga ikut meningkat, begitupun sebaliknya.

Variabel Kepuasan Konsumen (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk belum menjadi pertimbangan konsumen dalam hal kepuasan dan loyalitas produk Mie Sedaap di Kabupaten Batang

Variabel Kepuasan Konsumen (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) . Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga

dari produk Mie Sedaap membuat konsumen produk Mie Sedaap merasa puas dan juga menciptakan loyalitas konsumen. Jadi, apabila variabel harga meingkat maka kepuasan dan loyalitas dari konsumen juga ikut meningkat, begitupun sebaliknya jika variabel harga menurun maka kepuasan dan loyalitas dari konsumen akan ikut menurun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening produk Mie Sedaap di Kabupaten Batang.

- a. Langkah yang harus diambil dari perusahaan adalah berinovasi untuk meningkatkan tampilan dari kemasan semenarik mungkin sehingga terdapat sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan kemasan produk mie instan lain.
- b. Perusahaan disarankan untuk memberikan promo khusus yang dilaksanakan dalam waktu tertentu seperti promo buy 1 get 1 atau potongan harga special kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen ketika melakukan pembelian produk Mie Sedaap sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas harga dan meningkatkan kualitas kepuasan konsumen. Selain itu perusahaan juga diharapkan untuk memunculkan inovasi baru yang meliputi tampilan, rasa, ciri khas, memunculkan produk unik dan pemasaran yang lebih menarik dengan bantuan dari para influencer terkenal supaya konsumen lebih tertarik dan kecerendungan untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Perusahaan disarankan melakukan survei terhadap konsumen untuk memperoleh jawaban terkait produk yang dikeluarkan supaya sesuai dengan keinginan dari konsumen

Daftar Referensi

- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta. Bandung.
- Japarianto, E., & Fiani, M. S. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genap's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2008). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th. Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip, Armstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.).
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.
- Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(3), 425–430.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (1997). *Metode Penelitian Administrasi*. PT Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). Kepuasan dalam pelayanan. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Revisi). *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4)*.