

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN ABON SAPI GLORIA
(Studi Kasus Pada Masyarakat Boyolali)**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

KOKO WIJARNOKO

B100 120 090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN ABON SAPI GLORIA
(Studi Kasus Pada Masyarakat Boyolali)

NASKAH PUBLIKASI

Oleh :

KOKO WIJANARKO

B100 120 090

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Basworo Diby, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN ABON SAPI GLORIA
(Studi Kasus Pada Masyarakat Boyolali)

OLEH

KOKO WIJANARKO

B100 120 090

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 23 Agustus 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. Agus Muqorrobin, MM.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Basworo Dibyo, SE., M.Si
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Muzakar Isa, S.E., M.Si
(Anggota Dewan penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



(Dr. Triyono., M.Si.)
NIK. 131 602 913

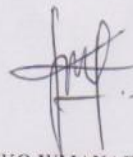
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 23 Agustus 2016

Penulis,



KOKO WIJANARKO

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN ABON SAPI GLORIA
(Studi Kasus Pada Masyarakat Boyolali)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian abon sapi GLORIA; 2) Menganalisis pengaruh loyalitas konsumen terhadap pembelian abon sapi GLORIA; 3) Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap pembelian abon sapi GLORIA; dan 4) Menganalisis variabel-variabel independen yang terdiri dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, yang paling berpengaruh terhadap pembelian abon sapi GLORIA di kota Boyolali.

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi penelitian adalah semua konsumen abon sapi GLORIA, sampel berjumlah 100 orang dengan teknik purposive sampling, pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yaitu konsumen yang berdomisili di Boyolali. Metode analisis data: 1) uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, 2) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, 3) Uji regresi linear berganda, 4) Uji *Godness of Fit*, yaitu uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen maka semakin rendah keputusan pembelian kembali. 2) Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya, dan sebaliknya semakin rendah tingkat loyalitas konsumen maka semakin rendah keputusan pembelian kembali. 3) Kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya secara bersama-sama kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study were: 1) to analyze the influence of consumer satisfaction of consumers to purchase abon GLORIA; 2) to analyze the influence of consumer loyalty of consumers to purchase abon GLORIA; 3) Analyze the effects of customer satisfaction and customer loyalty to purchase abon GLORIA; and 4) to analyze the independent variables consisting of customer satisfaction and loyalty, the most influence on the purchase abon GLORIA in the town of Boyolali.

This research is a survey. The study population is all consumers abon GLORIA, a sample of 100 people by using purposive sampling, sampling with certain criteria, namely the consumers who are domiciled in Boyolali. Data analysis methods: 1) test the research instrument, namely the validity and reliability, 2) test the classic assumption, namely normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, 3) Uji multiple linear regression, 4) Test Godness of Fit, that the t test, F test and the coefficient of determination (R^2).

The results showed: 1) Customer satisfaction significant positive effect on consumer purchasing decisions, meaning that the higher level of customer satisfaction, the higher the subsequent purchasing decisions, and conversely the lower the level of customer satisfaction, the lower the purchasing decision back. 2) Consumer loyalty significant positive effect on repurchase decisions, meaning that the higher level of consumer loyalty, the higher the subsequent purchasing decisions, and conversely the lower the level of consumer loyalty, the lower the purchasing decision back. 3) satisfaction and customer loyalty significantly influence the purchasing decision back, meaning jointly satisfaction and loyalty significantly influence the purchasing decision back.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Daging sapi merupakan salah satu komoditas pangan yang sangat memberikan andil terhadap kesehatan masyarakat di Indonesia, khususnya protein hewani yang dibutuhkan untuk pembangunan manusia Indonesia. Dengan semakin berkembangnya penduduk di Indonesia dan perbaikan taraf hidup di Indonesia, maka dari itu permintaan bahan makan atau produk pemenuhan gizi semakin meningkat terutama bahan pangan seperti protein hewani.

Permintaan daging sapi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal tersebut dipengaruhi peningkatan jumlah penduduk di Indonesia dan juga dipengaruhi oleh pengetahuan penduduk tentang arti penting protein hewani, sehingga pola konsumsi berubah, yang dahulu banyak mengkonsumsi karbohidrat sekarang beralih banyak mengkonsumsi daging, telur dan susu. Dari kedua protein hewani tersebut masih bisa dipenuhi oleh produksi lokal namun daging sapi masih banyak mengimport.

Tingkat konsumsi daging sapi penduduk Indonesia tahun 2010 yaitu sebesar 1,69/kapita/tahun dan tahun 2011 mencapai 1,83/kapita/tahun. Maka selama 3 tahun terakhir rata-rata kenaikan konsumsi mencapai 15% sedangkan produksi daging sapi menurut provinsi secara keseluruhan pada 2011 sebesar 485.333 ton dan di tahun 2012 tercatat 505.457 dengan pertumbuhan kenaikan daging sebesar 4,15% setiap tahunnya. Namun pada data yang terbaru, menteri pertanian Suswono memaparkan kebutuhan daging sapi nasional tahun 2014 dan 2015 mencapai 550.000 ton, kesediaan daging sapi nasional sebesar 399.000 ton atau sekitar 82,5% dari kebutuhan sementara, impor mencapai 85.000 atau 17,5% yang terdiri dari daging beku 40% dan sapi bakalan 60%, diperkirakan kebutuhan daging sapi nasional akan meningkat (Suswono, 2015, dalam Sutopo, 2006: 3). Sehubungan dengan hal tersebut, ternak sapi potong atau pengolahan daging sapi memiliki ekonomi tinggi dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat.

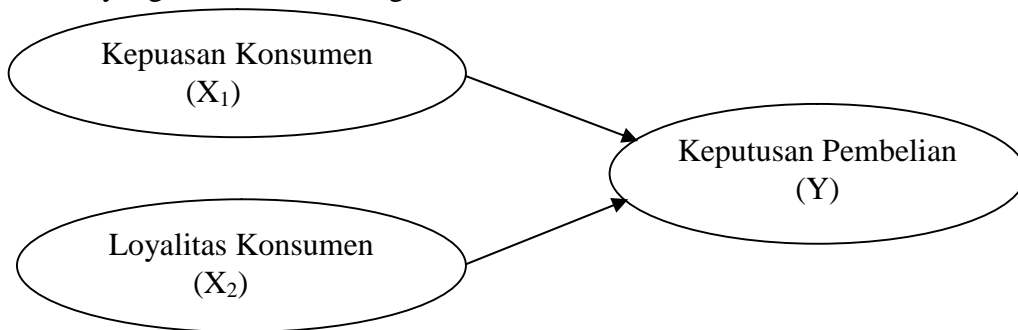
Sapi sebagai salah satu hewan pemakan rumput sangat berperan sebagai bahan pengumpul bahan bergizi rendah dirubah menjadi bahan bergizi tinggi. Menurut Departement Kesehatan (1981), setiap 100 gram daging sapi mengandung 207 kkal, protein 18,8 gram, lemak 14,0 gram, calcium 11,0 mg, phospor 170 mg, dan zat besi 2,8 mg. Setiap orang dianjurkan mengkonsumsi daging sapi 122 gram per hari yang setara mengkonsumsi 7,9 kilogram ikan (Gerrit A Siwabessy, 1981 dalam Sutopo, 2006: 4). Manfaat penting mengkonsumsi daging sapi antara lain: 1) pertumbuhan; 2) memperbaiki sel-sel yang rusak; 3) sebagai pembentuk plasma hormon dan enzim; 4) sebagai cadangan energi; dan 5) menjaga keseimbangan asam basa darah. Daging disukai karena memiliki gizi tinggi serta mempunyai rasa yang enak dan gurih. Masyarakat Indonesia biasanya memasak daging sapi menjadi olahan siap saji, misalnya: abon, sosis dan olahan daging sapi lainnya.

Makanan olahan daging sapi yang paling populer adalah olahan daging sapi abon. Abon merupakan makanan awetan yang berasal dari daging sapi yang disuir-suir dengan bentuk serabut atau dipisahkan dengan seratnya, kemudian ditambah bumbu-bumbu kemudian digoreng dalam SNI 01-3707-1005 disebutkan abon adalah suatu makanan kering yang berbentuk khas, dibuat dari daging, direbus disuir-suir, dibumbui, digoreng, dan diperas.

Pada prinsipnya abon merupakan suatu proses pengawetan, yaitu kombinasi antara perebusan dan penggorengan dengan menambahkan bumbu-bumbu. Produk yang dihasilkan mempunyai tekstur, aroma, dan rasa yang khas. Selain itu, proses pembuatan abon merupakan proses pengurangan kadar air dalam daging yang bertujuan untuk memperpanjang proses penyimpanan. Jenis makanan ini merupakan makanan yang inovatif, hal ini ditunjukkan untuk menambah nilai jual dan meningkatkan umur simpan dari bahan bakun daging itu sendiri. Abon merupakan bahan pangan yang saat ini sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat mengingat rasanya yang gurih serta cocok digunakan untuk lauk maupun dicampur dengan makanan yang lainnya. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya penjual dan produsen yang menjual berbagai jenis abon terutama abon GLORIA yang terkenal dengan abon sapinya, dan hal ini didukung oleh daya tarik konsumen yang semakin meningkat.

Konsumen yang pandai tentu akan pandai memilih abon yang kualitas baik salah satu ciri produk abon yang mempunyai kualitas baik adalah abon dikemas dengan baik dan mencantumkan label tentang informasi yang jelas, serta abon tidak menggunakan tambahan makanan yang berbahaya. Selain itu produsen dari produk abon perlu diketahui dengan jelas supaya konsumen tidak akan salah pilih dalam mengkonsumsi suatu bahan pangan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji secara empirik dengan mengadakan penelitian berjudul "**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ABON SAPI GLORIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Boyolali)**". Dan dalam penelitian ini menggunakan model yang akan diteliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011: 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008: 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2008: 6) ”tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi”. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana

pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

1.1 Kepuasan Konsumen

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2008: 36). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Setiadi, 2007: 46).

1.2 Loyalitas Konsumen

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Definisi yang cukup baik dan sering menjadi acuan adalah definisi loyalitas yang diusulkan oleh Oliver (1999, dalam Sutomo, 2006: 21). Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

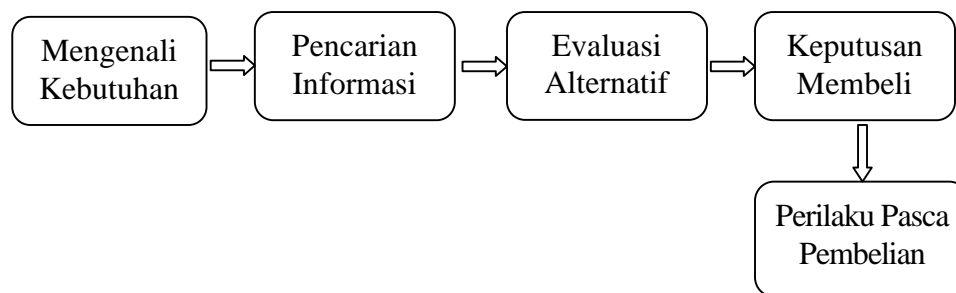
1.3 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi

konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk (2008: 23) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Setiadi (2007: 77) menjelaskan bahwa proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.



Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep model penelitian di atas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1. Diduga bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian abon sapi GLORIA di kota Boyolali.
- H2. Diduga bahwa variabel kepuasan konsumen yang paling berpengaruh terhadap pembelian abon sapi GLORIA di kota Boyolali.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Lebih lanjut penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menyoroti hubungan-hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran, 2012: 23). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen abon sapi GLORIA di kota Boyolali. Populasi dalam penelitian ini mempunyai jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 35). Peneliti menggunakan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (*sampling purposive*). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang sedang tinggal di Kota Boyolali dan mengetahui abon sapi GLORIA. Metode pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi interview, kuesioner dan observasi.

2.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan konsumen (X ₁)	Perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Sumber: Alida Palilati (2007)	1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi 2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk 3. Kesesuaian dengan <i>expectation</i> / harapan pelanggan 4. Harapan pelanggan yang terlampaui Sumber: Alida Palilati (2007)
Loyalitas konsumen (X ₂)	Sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan di masa depan. Sumber: Mowen dan Minor (2002)	1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama 3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain. 4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah. Sumber: Yuda Wicaksana (2008)
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian adalah suatu tindakan dari kosumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)	1. Keinginan menggunakan produk 2. Keinginan membeli produk 3. Memprioritaskan membeli satu produk 4. Kesiediaan berkorban mendapatkan produk Sumber: Hsu dan Chang (2008)

2.2 Metode Analisis Data

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu hasil analisis atau hasil uji (Azwar, 2001: 12). Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung, tetapi perlu diolah lebih dulu agar data tersebut dapat memberikan keterangan yang dapat dipahami, jelas, dan teliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bertujuan untuk menguji hipotesis peneliti yang diajukan dalam penelitian. Pengujian analisis hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	B	Std. Error	t _{hitung}	Sig
Konstanta	1,503	1,438	1,045	0,299
Kepuasan Konsumen	0,478	0,083	5,790	0,000
Loyalitas Konsumen	0,435	0,072	5,633	0,000
R Square	0,616	F _{Hitung}		77,782
Adjusted R Square	0,608	Signifikansi F		0,000

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Hasil analisis regresi adalah berupa nilai koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,503 + 0,478X_1 + 0,435X_2 + e$$

3.1 Uji F

Hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 77,782$ dan $sig = 0,000$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,782 > 3,09$) dan $sig, < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen abon sapi Gloria.

3.2 Uji t

Pada variabel kepuasan konsumen dengan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 77,782$ dan $sig = 0,000$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,782 > 3,09$) dan $sig, < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan

pembelian konsumen abon sapi Gloria.

Pada variabel loyalitas dengan hasil perhitungan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,633 dan signifikansi sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,633 > 1,987$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Koefisien Determinan

Hasil pengolahan data diperoleh angka koefisien determinasi R^2 sebesar 0,616, namun lebih tepatnya menggunakan nilai adjusted R^2 sebesar 0,608 atau 60,8%. Hal ini berarti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mampu menerangkan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 60,8%. Sementara sisanya 39,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV di atas maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini antara lain:

- 4.1 Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen maka semakin rendah keputusan pembelian kembali.
- 4.2 Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya, dan sebaliknya semakin rendah tingkat loyalitas konsumen maka semakin rendah keputusan pembelian kembali.
- 4.3 Kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya secara bersama-sama kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran yang penulis ajukan antara lain:

4.4 Bagi perusahaan

- 4.4.1 Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, diharapkan perusahaan mempertahankan kepuasan konsumen dengan mempertahankan kebersihan, mempertahankan harga sesuai kualitas, meningkatkan saluran distribusi agar lebih mudah didapatkan konsumen.

4.4.2 Variabel loyaitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, diharapkan perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan kualitas produk, selalu mengadakan studi banding agar perusahaan mengikuti harga dari pesaing.

4.5 Penelitian selanjutnya

4.5.2 Sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan juga dapat dikembangkan penelitiannya dengan objek yang lebih banyak.

4.5.3 Apabila peneliti ingin mengontrol jawaban dari responden, maka gunakan metode wawancara untuk melengkapi hasil kuesioner sehingga respon bias dapat dikurangi dalam pengolahan data primer.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Pemasaran*. Edisi 5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Mowen, John C. dan Minor, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2012. *Research Method of Business*. Ed.7th. New Jersey: Hermitage Publishing
- Setiadi, Nugroho J. 2007. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutopo. 2006. *Industri Pangan*. Bandung: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.