

Vol 3. No. 3 Desember 2016

EDUKA

Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis

Bekerya untuk Pendidikan Indonesia Masa Depan



Badan Penerbit:

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
UNIVERSITAS PAMULANG

2016

Vol. 3 No. 3 Desember 2016

ISSN: 2502-5406

EDUKA

JURNAL PENDIDIKAN , HUKUM DAN BISNIS

Berkarya Untuk Pendidikan Indonesia Masa Depan

Ketua Penyunting:

Dr. H. Rasmadi, M.Pd

Anggota Penyunting:

Dr. H. Amin K. Elfachmi, S.Pd, SE, MM, Drs. H. Alinurdin, M.Pd

Fery Kurniawan, SH, MH, Yulita Puji Lestari, SH, MH, Tajuddin, SH, MH

Mitra Bestari:

Prof. Dr. Sigit Santoso, M.Pd (UNS Solo), Dr. Parjono, M.Pd (UNESA Surabaya), Dr. Sri Hidayati, M.Pd, (UKAMA Malang), Dr. Yoyon. M. Darusman, SH, MM (Hukum Unpam) Dr. Asriana Qibtiyah, M.Si (UNHAS Y Jombang), Dr. H. Amin K. Elfachmi, SE, S.Pd, MM (UNPAM), Dr. Rasmadi, M.Pd, (FKIP UNPAM).

Sekretariat:

Badrus Sholeh, S.Pd. M.Pd. Ichwani S. Utami, S.Pd, MH,

Lay Out dan Sampul:

Ubaid Alfaruq, S.Pd. M.Pd. Aeng Muhidin, S.Pd, M.Pd

Penerbit:

Badan Penerbit:

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pamulang

Alamat Redaksi

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan Indonesia

(021. 7412566), Hp: 081 232 100 277, Email: dosen00735@unpam.ac.id (24 jam)

On line: eprints.unpam.ac.id

Sirkulasi/Distribusi:

Drs. Dadang Sudirman, Fikho Apriliani, SE, Mas Ilman, SE



TERBIT 2 KALI DALAM SATU TAHUN

BERKARYA UNTUK PENDIDIKAN INDONESIA MASA DEPAN

DAFTAR ISI

PEMAHAMAN MATERI HAK DAN KEWAJIBAN WARGA NEGARA TERHADAP SIKAP BERMASYARAKAT PESERTA DIDIK (Studi Kasus Pada SMK SASMITA JAYA 1 TP. 2015/2016)

Oleh : ¹Saptina Retnawati, ²Amin Kuneifi Elfachmi, ³Widya Ciptani ¹Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi ²Dosen Prodi Studi Pendidikan Ekonomi. ³Guru Sekolah Menengah di Tangerang Selatan..... 1 - 23

IMPLEMENTASI METODE *SMALL GROUP DISCUSIOM* DAN METODE CERAMAH TERHADAP HASIL BELAJAR PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN (Studi Komparasi di SMA Muhammadiyah 8 Ciputat Tahun Pelajaran 2016)

Oleh: ¹Amin Kuneifi Elfachmi, ²Widodo Yuniarso ¹Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi ²Mahasiswa FKIP Universitas Pamulang..... 24 - 29

MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH, STRATEGI DAN PRAKTIK DALAM DUNIA BISNIS

Oleh : Delyuzar Syamsi *Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pamulang*..... 30 - 40

ANALISIS PENGARUH PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN PERAN MODERASI KUALITAS PRODUK PADA KONSUMEN MINUMAN HYDRO COCCO.

Oleh: ¹Edi Sukarjono ¹Dosen Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pamulang..... 41 - 58

PENGARUH DIMENSI ISLAM DAN RELIGIUISITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*. STUDI KASUS HOTEL SOLO SYARIAH

Oleh: Eri Wirandana *Dosen Program Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang* 59 - 79

MEMPERBINCANGKAN SANKSI PIDANA PELAKU PEMAKAINARKOTIKA DALAM SISTEM HUKUM POSTIF DAN HUKUM PIDANA ISLAM

Oleh: Muctar Ali *Dosen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*..... 80 - 103

PROBLEMATIKA PERPAJAKAN INDONESIA DAN TINDAK PIDANANYA

Oleh: ¹Fery Kurniaswan ¹Mahasiswa Program Doktor (S3) Ilmu Hukum Universitas Islam Bandung

¹Dosen Prodi. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas Pamulang..... 104 - 122

ANALISIS PENGARUH *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR* DAN *ORGANIZATIONAL COMMITMEN* TERHADAP *TURNOVER INTENTION* (Studi Kasus Pada PT Wom Finance Cabang Ciputat)

Oleh: ¹Edy Mulyanto, ²Leni Handayani ¹ Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pamulang ² Karyawan WOM Finance Cabang Ciputat..... 123 - 133

Jurnal

Dr. Edi Sukarjono

ANALISIS PENGARUH PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN PERAN
MODERASI KUALITAS PRODUK PADA KONSUMEN MINUMAN HYDRO COCCO.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kegiatan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Hydro Cocco dengan peran moderasi variabel kualitas produk. Saat ini, minat masyarakat untuk mengkonsumsi minuman berelektrolit semakin meningkat. Untuk hal itu, diperlukan pengkajian pada faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa masih banyaknya konsumen yang merasa kurang terpenuhi harapannya mengenai minuman berelektrolit.

Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis besaran dari variabel penelitian berikut : (1) Kondisi : pembelian, kualitas produk, dan loyalitas konsumen, (2) Seberapa besar pengaruh pembelian terhadap loyalitas (4) Bagaimana peran moderasi dari variabel kualitas produk pada pengaruh pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dijabarkan dalam analisa deskriptif dan verifikatif dan dilakukan pada masyarakat di Tangerang. Teknik sampling yang digunakan aksidental sampling dengan ketentuan nasabah telah berlangganan setidaknya 3 tahun. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian kuantitatif ini adalah analisis regresi dengan peran moderator.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden : (1) Kondisi pembelian, kualitas produk, dan loyalitas pada kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pembelian terhadap loyalitas sebesar 63,70 % 4) Terdapat peran moderasi dari variabel kualitas produk pada pengaruh dari pembelian terhadap loyalitas konsumen, dengan jenis moderator semu.

Kata kunci : pembelian, kualitas produk, variabel moderator, loyalitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis berbagai jenis makanan dan minuman saat ini sudah sangat diminati oleh banyak pelaku bisnis, mulai dari skala *home industry* sampai pada pengusaha bertaraf internasional. Berbagai jenis minuman saat ini telah dipasarkan, dan para pelaku bisnis membuat konsep produk minuman dengan disesuaikan pada tipikal aktivitas dan atau kebutuhan konsumen sehari-hari. Hal ini tentunya untuk memudahkan dalam hal segemntasi dan positioning produk yang di produksi dalam pemasaran dan upaya penjualannya.

Salah satu yang sangat menarik untuk di simak adalah minuman yang mengandung elektrolit lengkap bagi kebutuhan tubuh. Sisi menarik dari produk ini adalah karena zat elektrolit diperoleh dari bahan herbal alami, yakni air kelapa. Hydro Coco merupakan minuman berelektrolit yang disediakan dengan kelengkapan elektrolit yang telah mampu memenuhi kebutuhan elektrolit tubuh sehingga tubuh di harapkan tidak mengalami dehidrasi, setelah mengkonsumsinya sesuai dengan kebutuhan saat itu.

Sebagai salah satu produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan ternama, tidak menutup kemungkinan bahwa produk ini akan terdesak oleh adanya persaingan dengan produk lain dan tentunya dari perusahaan lain. Persepsi merek yang sudah begitu melegenda, baik yang tersemat pada produk maupun produsennya, mampu menjamin keberhasilan dalam upaya penetrasi pasar maupun perluasan pasar dari para tenaga marketing dan sales yang ditugaskan.

Dalam observasi lapangan, menunjukkan bahwa untuk segmen tertentu telah mengenal dan mengkonsumsi produk tersebut dengan baik, bahkan dalam observasi lebih lanjut mereka pada umumnya yakin dengan kualitas produk tersebut, namun relabilitasnya tidak sama pada segmen tertentu lainnya. Disamping itu, pada umumnya jarang ditemui adanya promosi produk tersebut pada media atau tempat yang sering digunakan untuk aktivitas populasi yang di observasi, dan sebagai akibatnya adalah bahwa produk tersebut tidak selalu menjadi pilihan utama oleh konsumen minuman berelektrolit.

Upaya utama bagi perusahaan yang telah memiliki daya sebar produk secara baik adalah pengikatan pelanggan dan bahkan sampai pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Kelebihan pelanggan yang memiliki loyalitas adalah adanya spontanitas yang tinggi oleh konsumen untuk selalu mendapatkan dan memilih produk bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya, bahkan mereka yang telah loyal akan memiliki spontanitas baik dalam merekomendasikan produk kepada pihak yang berinteraksi dengannya. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk dengan baik oleh kelengkapan estetika produk, yakni estetika dalam hal produk, estetika dalam hal ketenagaan, dan estetikan dalam hal industry yang memproduksi. Estetika produk sangat berkaitan dengan manfaat dan rasa yang disediakan oleh produk serta desain kemasan dan kepraktisan kemasan untuk dibawa dan disimpan penggunaanya.

Estetika ketenagaan meliputi tenaga yang merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam transaksi produk baik langsung maupun tidak langsung keterlibatan secara langsung misalnya adalah bagaimana perilaku dan kecakan tenaga pemasaran

maupun tenaga penjualan produk bersangkutan. Tenaga pemasaran meliputi tenaga yang melakukan pemasaran secara langsung kepada pihak yang terkait dalam perdagangan produk maupun tenaga yang bertugas sebagai pemain video iklan. Kualitas produk yang mampu merepresentasikan kebutuhan dan harapan konsumen dengan dukungan iklan ataupun promosi yang memadai akan sangat memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli sehingga akan terbangun budaya loyal pada produk yang di pasarkan tersebut. Berdasar pada latar belakang masalah yang telah disusun tersebut, maka kegiatan penelitian ini menetapkan judul Analisis Pengaruh Pembelian terhadap Loyalitas dengan peran Moderasi Kualitas Produk Pada Konsumen Minuman Hydro Cocco.

1.2. Identifikasi Masalah

- 1) Masih ada konsumen minuman yang belum meyakini kualitas baik dari produk Hydro Cocco.
- 2) Masih ditemukan konsumen minuman berelektrolit yang belum terbiasa memperhatikan kualitas produk yang diminum.
- 3) Promosi hydro cocco lebih kurang sering ditemui dari pada produk competitor.
- 4) Masih ditemukan konsumen minuman elektrolit yang merasa kurang tertarik dengan konten iklan Hydro Cocco.
- 5) Banyak konsumen minuman elektrolit yang mengonsumsi produk merek lain.
- 6) Ada konsumen yang lebih memilih rasa dari minuman elektrolit produk competitor
- 7) Banyak ditemukan konsumen yang memilih secara acak pada produk elektrolit yang ingin di minumnya.

1.3. Perumusan Masalah

- 1) Bagaimana kondisi dari kualitas produk, pembelian, dan loyalitas konsumen minuman Hydro Cocco.
- 2) Bagaimana Peran Moderasi dari kualitas produk pada pengaruh dari pembelian terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Bagaimana kondisi dari kualitas produk, pembelian, dan loyalitas konsumen minuman Hydro Cocco.
- 2) Bagaimana Peran Moderasi dari kualitas produk pada pengaruh dari pembelian terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan persepsi merek pada masyarakat yang menjadi target pemasaran. Pemasaran yang baik akan mampu

mempengaruhi masyarakat untuk memiliki minat beli dan bahkan keputusan pembelian, yang menyebabkan pada keterpilihan produk bersangkutan oleh konsumen dalam keinginannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan suatu produk. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh estetika produk yang di tawarkan, baik estetika internal maupun estetika eksternal.

Estetika internal merupakan kemampuan produsen dalam membuat produk dan dalam menyajikan rasa dan manfaat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karenanya estetika internal merupakan daya tarik atau kemampuan produk dalam menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menjadi konsumennya. Estetika eksternal merupakan kemampuan produsen dalam menyajikan kemasan produk, sehingga memiliki desain yang baik dan praktis dalam penggunaan, penyimpanan, maupun saat di bawa bepergian.

Oleh karena itu, baik estetika internal maupun estetika eksternal menjadi faktor utama yang berpengaruh pada keberhasilan promosi suatu produk, yang berdampak pada pembelian produk. Menurut Marius Angipura dalam M.E. Ariwibowo, Manajemen pemasaran berperan dalam menciptakan permintaan akan produk perusahaan yang mencakup peraturan jumlah, waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.1.2.Strategi Pemasaran

Efektifitas dan keefisienan dalam pemasaran sangat bergantung pada strategi yang dipergunakan. Strategi pemasaran merupakan suatu kiat untuk dapat berbuat yang terbaik dengan biaya yang paling relevan dalam upaya memposisikan dan menempatkan produk pada segmen yang dikehendaki. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

Penentuan sasaran pemasaran merupakan upaya untuk dapat memposisikan dan menempatkan produk yang di pasarkan tepat pada segmen yang di tuju. Oleh karena itu, pihak produsen harus mampu menyediakan produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan segmen bersangkutan. Setelah produsen mampu melakukannya, maka tahap berikutnya menjadi tugas utama bagi tenaga pemasaran, yang mana pihak ini harus mampu mempengaruhi masyarakat, agar mereka memiliki minat dan keputusan pembelian. Upaya mempengaruhi ini bisa dilakukan dengan membuat program pemasaran yang sesuai dengan aktivitas dan gaya hidup segmen yang dituju, misalnya adalah konten iklan, media iklan, konten produk, desain produk, desain kemasan produk, dan frekuensi komunikasi produk dengan segmen yang dituju.

Strategi yang baik akan selalu memerlukan pengeluaran dana yang relevan, pengeluaran yang tinggi dalam program pemasaran tidak selalu berkorelasi dengan kasus pemborosan atau inefisiensi. Demikian pula, pengeluaran biaya yang terlalu rendah tidak selalu berkorelasi dengan upaya penghematan dan upaya efisiensi. Pengeluaran yang

rendah bisa berakibat pada kegagalan program dan strategi pemasaran, sehingga target dan tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Keberhasilan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada semakin bertumbuhnya persepsi merek, oleh karenanya, berapapun pengeluaran dana untuk kegiatan pemasaran merupakan kegiatan investasi dan hasilnya bisa dipetik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

2.1.3. Manajemen Penjualan

Optimalisasi program dan strategi pemasaran harus diikuti oleh manajemen penjualan yang tepat aksi dan tepat sasaran. Pelayanan yang baik, disamping berdampak pada keberhasilan program pemasaran juga berpengaruh secara langsung pada kegiatan penjualan. Pelayanan yang berkualitas meliputi sikap dan perilaku petugas, ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan kemudahan proses pembayaran.

Bagi sebuah perusahaan, program dan kegiatan pemasaran memiliki hubungan korelasi yang signifikan dengan program dan kegiatan penjualan. Semakin baiknya kondisi pemasaran akan berpengaruh secara positif dan signifikan pada peningkatan kondisi program penjualan, demikian pula sebaliknya. Sikap dan perilaku petugas penjualan, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, dan kemudahan proses pembayaran akan mendukung citra perusahaan dan juga mendukung persepsi merek perusahaan dan persepsi merek produk yang dijual.

Manajemen penjualan akan berjalan dengan baik apa bila dilakukan berdasar pada perencanaan kerja yang baik dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Perencanaan pemberian target pada sales force merupakan bagian dari manajemen penjualan juga (Frans M Royan, 2011 : 36). Oleh karenanya, setiap individu yang masuk ke dalam tim penjualan, harus memiliki semangat kerja secara parsial maupun simultan. Kemampuan bekerja secara parsial dari sebuah tim penjualan, akan sangat menjamin kemandirian kerja, sehingga akan mampu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi. Masalah yang dihadapi setiap tenaga penjualan akan sangat berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya, oleh karena itu harus ada cara penyelesaian secara parsial. Disamping itu, semua anggota dalam tim penjualan harus mampu bergerak bersama secara simultan, harus saling mendukung antara satu dengan lainnya, karena pada akhirnya, akan keberhasilan penjualan harus merupakan keberhasilan tim kerja penjualan.

2.2. Hipotesis Penelitian

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pembelian terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Terdapat peran moderasi dari kualitas produk pada pengaruh dari pembelian terhadap pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggali fenomena dan kondisi yang riil dari obyek yang diteliti berdasar pada variabel yang telah ditetapkan. Hal tersebut selaras oleh apa yang disampaikan oleh Marzuki (2012:11) dalam Indra Setiawan : Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan kondisi obyek tanpa adanya hipotesis. Analisis secara verifikatif dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan peran variabel moderasi. analisis pengaruh verivikatif ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh natar variabel diatas secara kuantitatif. Menurut Erlita (2016) : Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

3.2. Rancangan Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan metode uji validitas dan uji reliabilitas.

3.3. Rancangan Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menguji normalitas data.

3.4. Rancangan Analisis data

Analisis data dilakukan deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif untuk mengkaji dan menganalisis kondisi obyek yang diteliti berdasar pada variabel yang ditetapkan. Sedangkan analisis verifikatif dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis keterhubungan secara kuantitatif dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan peran dari variabel moderator.

3.5. Rancangan Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai keterhubungan dan signifikansi dari nilai keterhubngan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada populasi melalui sampel yang mewakilinya. Dalam peneltian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Dari data yang diperoleh, kemudian dilakukan pengujian, pengkajian dan analisis yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas data, pengkajian dan analisis deskriptif, pengujian dan analisis verifikatif.

4.1.1. Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.1.1. Pengujian Validitas Instrumen

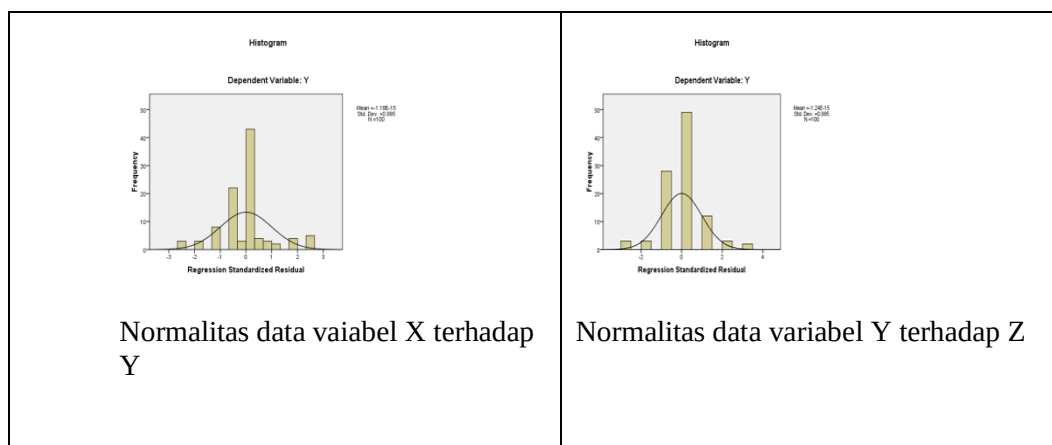
Berdasar pada hasil pengujian validitas data, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang dipergunakan untuk pengambilan data pada semua variabel valid, karena semua nilai r hitung pada pengujian lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 2,276..

4.1.1.2. Pengujian Reliabilitas Instumen

Berdasar pada hasil pengujian reliabilitas data, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang dipergunakan untuk pengambilan data pada semua variabel reliabel, karena semua nilai r hitung pada pengujian lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,221.

4.1.2. Pengujian Data Penelitian

Pengujian data penelitian dilakukan dengan melihat normalitas data yang diuji. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh petunjuk bahwa data penelitian yang diperoleh memenuhi syarat uji asumsi klasik normalitas data. Adapun hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Hasil pengolahan data
Gambar 4.1

4.1.3. Analisis Data

4.1.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada pelaporan hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi obyek yang diteliti dengan mengkaji dan menganalisis opsi yang dipilih oleh responden pada instrument dari setiap variabel yang diteliti. Dengan menetapkan acuan kriteria berdasar rentang grade 4 / 5 atau 0,8 atau ada 5 grade, dengan pertimbangan pengukuran dengan skala likert dengan 5 opsi pilihan, dengan opsi 1 bernilai 1 dan opsi 5 bernilai 5.

1,00—1,80 sangat tidak bagus

1,81—2,60 tidak bagus

2,61—3,41 kurang bagus

3,42—4,20 bagus

4,21—5,00 sangat bagus

1) Analisis Kondisi Variabel Moderasi Kualitas Produk (M)

Kriteria variabel bebas diperoleh dari opsi yang dipilih oleh responden dari kuesioner yang telah disebar. Adapun kriteria tersebut dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.1

Tabel Kondisi Variabel Moderasi Kualitas Produk (M)

Pertanyaan Variabel X	Rata-rata	Standar Deviasi	Nilai Riel	Kriteria
Ke 1	3,991	0,424	3,567—4,415	Baik sampai dengan sangat baik
Ke 2	3,922	0,486	3,436—4,408	Baik sampai dengan sangat baik
Ke 3	3,713	0,537	3,176—4,250	Kurang Baik sampai dengan sangat baik
Ke 4	3,711	0,461	3,240—4,162	Baik kurang baik samapai dengan baik
Ke 5	3,883	0,367	3,506—4,240	Baik sampai dengan sangat baik
Ke 6	3,722	0,537	3,175—4,249	Kurang Baik sampai dengan sangat baik

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel 4.1. diatas, maka dapat di ketahui bahwa untuk pertanyaan ke 3 dan ke 6 memiliki kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik. Sedangkan untuk pertanyaan nomor 1,2,4, dan 5 memiliki kriteria baik sampai dengan sangat baik. Nilai kriteria paling rendah pada pertanyaan nomor 6 dan paling tinggi pada pertanyaan nomor 1.

2) Analisis Kondisi Variabel Pembelian (Y)

Analisis kondisi variabel pembelian dilakukan dengan menganalisis angka kriteria yang dibuat berdasar opsi yang dipilih oleh responden. Adapun ktiteria tresebut bisa dilihat sebagaimana yang tercantum pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.

Tabel Kondisi Variabel Pembelian (Y)

Pertanyaan Variabel Y	Rata-rata	Standar Deviasi	Nilai Riel	Kriteria
Ke 1	3.969	0.320	3.649--4.289	Baik—baik
Ke 2	3.801	0.518	3.283--4.319	Kurang baik—sangat baik
Ke 3	3.781	0.446	3.335--4.227	Kurang baik—Sangat baik
Ke 4	3.909	0.321	3.588--4.230	Baik—sangat baik
Ke 5	3.869	0.442	3.427--4.311	Baik—sangat baik

Ke 6	3.712	0.456	3.256--4.168	Kurang baik—baik
------	-------	-------	--------------	------------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasar pada tabel 4.2 di atas, maka dapat dianalisis bahwa kondisi pembelian berdasar pada instrument berada pada kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik. Kriteria terendah ada pada instrumen atau pertanyaan nomor 5 dan kriteria tertinggi ada pada instrument atau pertanyaan nomor 5. Disamping itu, dapat diketahui bahwa kriteria kurang baik dijumpai pada instrument atau pertanyaan nomor 2,3, dan 6.

3) Analisis Kondisi Variabel Loyalitas (Y).

Kondisi dari variabel loyalitas (Y) di tetapkan berdasar pada kriteria yang dibuat beradasar opsi yang dipilih oleh responden, dan dapat dilihat berdasar pada tabel dibawah ini

Tabel 4.3.

Tabel Kondisi Variabel Loyalitas (Y)

Pertanyaan Variabel Y	Rata-rata	Standar Deviasi	Nilai Riel	Kiteria
Ke 1	3.878	0.321	3.557--4.199	Baik
Ke 2	3.809	0.518	3.291--4.327	Kurang baik—sangat baik
Ke 3	3.859	0.446	3.413--4.305	Baik—Sangat baik
Ke 4	3.768	0.321	3.447--4.089	Baik
Ke 5	3.803	0.442	3.361--4.245	Kurang Baik—sangat baik
Ke 6	3.848	0.456	3.392--4.304	Kurang baik—sangat baik

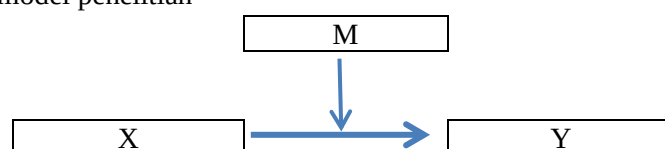
Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel 4.3 diatas, maka dapat di ketahui bahwa kriteria variabel loyalitas pelanggan (Y) berdasar pada instrument atau pertanyaan berada pada kondisi kurang baik samapai dengan sangat baik. Kriteria terendah ada pada ainstrumen atau pertanyaan nomor 2 dan tertinggi pada pertanyaan nomor 3. Kriteria kurang baik secara keseluruhan ada pada instrument atau pertanyaan nomor 2,5, dan 6.

4.1.3.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh dari variabel bebas kualitas produk (X) terhadap variabel intervening pembelian (Y) dan peran moderasi variabel kualitas produk (M) pada pengaruh X terhadap Y

Nilai keterhubungan dari variabel-variabel diatas di buat menjadi persamaan regresi dengan bambar model penelitian



1) Persamaan regresi yang menggambarkan keterhubungan variabel X, M, dan Y

a. $Y = A1 + B1X + e$ 1)

b. $Y = A2 + B2X + B3M + B4XM + e$ 2)

Dimana :

Y adalah Variabel Loyalitas (terikat)

X adalah Variabel Pembelian (bebas)

M adalah Variabel Kualitas Produk (moderator)

A1 adalah konstanta

A2 adalah konstanta

B1 adalah koefisien regresi sederhana pada pengaruh X terhadap Y

B2 adalah koefisien regresi X pada persamaan regresi berganda

B3 adalah koefisien regresi M pada persamaan regresi berganda

B4 adalah koefisien regresi XM pada persamaan regresi berganda

e adalah nilai pengaruh variabel diluar model

Adapun besaran angka dari nilai tersebut dapat diketahui berdasar tabel dibawah ini :

a. Pengaruh X terhadap Y

Tabel 4.4

Tabel Pengaruh Variabel Bebas terhadap variabel terikat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3.514	.616		5.707
X	.795	.042	.886	18.886

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, maka persamaan regresi sederhana yang terbentuk adalah

$$Y = 3,514 + 0,886X + e$$

Hal tersebut menggambarkan bahwa

- i. Nilai konstanta 3,514, artinya adalah apabila tidak ada pertimbangan kualitas produk, maka telah terdapat nilai pembelian sebesar 3,514. Nilai tersebut signifikan, karena memiliki nilai t sig. 0,000 dan lebih kecil dari 0,005 atau $0,000 < 0,05$.

- ii. Nilai koefisien regresi sebesar 0,886, artinya adalah apabila terdapat perbaikan kondisi sebesar 1 unit pada variabel X maka secara otomatis akan terjadi perbaikan kondisi pada variabel Y sebesar 0,886 kali.
- iii. Nilai koefisien regresi e sebesar $1 - 0,886 = 0,114$
Sehingga persamaan akhir menjadi $Y = 2,668 + 0,863X + 0,137e$
- iv. Kemampuan model menjelaskan pengaruh X terhadap Y
Kemampuan model menjelaskan pengaruh X terhadap Y dapat dilihat berdasar tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Tabel Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.782	1.64349

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Pengolahan data

Tabel 4.6.

Tabel F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.444	1	963.444	356.693	.000 ^a
	Residual	264.703	98	2.701		
	Total	1228.147	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel 4.5 model summary diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,784 hal ini menjelaskan bahwa model yang di bentuk memiliki kemampuan menjelaskan pengaruh X terhadap Y sebesar 78,40 %. Nilai ini signifikan, karena memiliki nilai F sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

- b. Pengaruh X terhadap Y dan Peran Moderator

Nilai pengaruh dari variabel X terhadap Y yang di moderasi oleh M dapat di lihat sebagaimana tabel dibawah ini

Tabel 4.7
Tabel Pengaruh Terhadap Variabel Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.820	1.592		-.515	.608
	X	.717	.129	.798	5.538	.000
	M	.808	.189	.915	4.268	.000
	MX	-.028	.012	-.749	-2.408	.018

a. Dependent Variable: Y

Berdasar pada tabel 4.7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = -0,820 + 0,798X + 0,915M - 0,749MX + e$$

Artinya adalah

- i. Nilai konstanta -0,820 hal ini menggambarkan bahwa apa bila tidak ada pembelian, maka tidak akan timbul loyalitas, bahkan loyalitas memiliki nilai -0,820. Nilai tersebut tidak signifikan, sehingga pengolahan data harus dilanjutkan sampai pada tahap *stepwise*.
- ii. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,798 hal ini meneggamabrkan bahwa apabila koefisien variabel moderator tetap, maka setiap perbaikan kondisi pembelian sebesar 1 unit akan terjadi perbaikan kondisi loyalitas sebesar 0,798 kali. Nilai ini signifikan karena memiliki nilai t sig 0,000 < 0,05.
- iii. Nilai koefisien regresi M sebesar 0,915. Hal ini menggambarkan bahwa apa bila nilai koefisien regresi X tetap, maka setiap kali terdapat perbaikan kondisi 1 unit pada variabel moderator akan terjadi perbaikan kondisi loyalitas sebesar 0,915 kali.
- iv. Nilai koefisien regresi dari MX bernilai negatif atau -0,749. Hal ini menggambarkan bahwa variabel M memiliki peran memperlemah pengaruh dari X terhadap Y. Nilai tersebut signifikan, karena memiliki sig.t sebesar 0,018 < 0,05.
- v. Pengolahan data tahap stepwise
Oleh karena ada nilai sig.t yang tidak signifikan, yakni nilai sig.t pada konstanta maka dilakukan pengolahan data sampai pada tahap stepwise dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8

Tabel Hasil Pengolahan Data Tahap Stepwise

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.493	.410		.000
	MY	.034	.002	.889	.000
2	(Constant)	5.312	.744		.000
	MY	.018	.005	.482	.000
	X	.389	.113	.434	.001
3	(Constant)	-.820	1.592		.608
	MY	-.028	.012	-.749	.018
	X	.717	.129	.798	.000
	M	.808	.189	.915	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas maka dapat diperoleh model secara riil dengan nilai sig.t signifikan sebagaimana pada kolom kedua, $Y = 5,312 + 0,434X + 0,482MX + e$

c. Pengujian Peran Moderator

Pengujian dilakukan dengan membanding nilai R square pada tabel model summary tanpa moderator atau pada regresi sederhana dengan tabel model summary dengan adanya peran moderator atau pada regresi berganda, sebagai berikut :

Tabel 4.9
Model Summary Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.782	1.64349

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 4.10
Model Summary Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.838	1.41882

a. Predictors: (Constant), MY, X, M

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada kedua tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari RSquare pada model summary regresi sederhana(tabel 4.9) < RSquare model summary regresi berganda (tabel 4.10) atau $0,784 < 0,838$. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa produk berperan sebagai variabel moderator.

d. Pengujian Jenis Variabel Moderator

Pengujian peran dari moderator, apakah berperan sebagai moderator murni, moderator semu, atau bukan moderator dilakukan dengan langkah berikut :

- i. Memeriksa nilai sig t dari koefisien regresi M pada tabel model summary tanpa peran interaksi MX (tabel 4.10) dengan koefisien regresi MX pada model summary yang memasukkan peran MX . (tabel 4.11)
- ii. Menetapkan keputusan
Apabila nilai sig.t dari kedua tabel signifikan maka dikatakan moderator penuh, apabila salah satu tidak signifikan merupakan moderator semu, dan bila keduanya tidak signifikan maka bukan moderator.

Adapun langkah tersebut dapat dilakukan sebagai berikut :

Memeriksa nilai sig.t atau t untuk variabel M pada tabel 4.11 dan nilai sig.t XM pada tabel 4.12. apakah keduanya signifikan, apakah salah satunya yang signifikan, atau keduanya tidak signifikan. Dikatakan signifikan apabila nilai sig.t < 0,05.

Tabel 4.11
Tabel Pengaruh dari Variabel X dan M terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.779	.562		.000
	X	.457	.074	.510	.000
	M	.385	.072	.436	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil pengolahan data

Sedangkan tampilan dari tabel 4.12 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12.
Tabel Pengaruh X,M, dan MX terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.820	1.592		-.515	.608
	X	.717	.129	.798	5.538	.000
	M	.808	.189	.915	4.268	.000
	MX	-.028	.012	-.749	-2.408	.018

a. Dependent Variable: Y

Berdasar pada kedua tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig.t dari koefisien regresi M tabel pertama signifikan dan nilai sig.t koefisien regresi MX juga signifikan, sehingga dapat diputuskan bahwa produk berperan sebagai moderator semu atau dengan kata lain bisa diperankan sebagai variabel bebas bisa juga diperankan sebagai variabel moderator.

4.1.4. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian hipotesis pengaruh X terhadap Y

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perumusan sebagai berikut
 $H_0 : \rho_{YX_i} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

$H_1 : \rho_{YX_i} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kriteria uji = terdapat pengaruh yang signifikan bila nilai sig.t < 0,05.

Tabel 4.13

Tabel Pengujian Hipotesis Pengaruh dari Variabel X terhadap Y

Nilai pengaruh	Sig.t	Taraf kepercayaan	Keputusan
$(0,798)^2 = 0,637$	0,000	0,05	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Sumber : Hasil pengolahan data

2) Pengujian hipotesis peran moderasi M pada pengaruh X terhadap Y

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perumusan sebagai berikut
 $H_0 : \rho_{YX_i} = 0$ Tidak terdapat peran dari variabel moderator pada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$H_1 : \rho_{YX_i} \neq 0$ Terdapat peran dari variabel moderator pada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Kriteria uji : terdapat peran moderasi apa bila R Square regresi sederhana < R Square regresi berganda

Tabel 4.14

Tabel Pengujian Hipotesis Peran Moderasi Variabel Kualitas Produk

R Square Regresi sederhana	R Square Regresi berganda	Keputusan
0,784	0,843	H ₀ ditolak, terdapat peran moderasi variabel produk pada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sumber : hasil pengolahan data

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Deskriptif

Pembahasan deskriptif dilakukan dengan membahas kondisi dari variabel pembelian, kualitas produk, dan loyalitas berdasar pada pilihan terhadap opsi jawaban yang disediakan. Dari opsi yang dipilih kemudian ditentukan skor kriteria sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik.

1) Kondisi Variabel Produk (M)

Kondisi variabel produk berada pada rentang kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik. Kriteria kurang baik ada pada pertanyaan Anda merasa cocok dan menikmati semua varian rasa minuman hidro coco dengan skor kriteria 3,176 dan pertanyaan Hidro coco selalu bisa menjaga kondisi tubuh Anda tetap segar dalam waktu lebih lama dengan skor kriteria 3,175. Dengan fakta tersebut, maka dapat ditemukan masukan dari populasi bahwa minuman hidro coco memiliki varian rasa yang kurang digemari oleh konsumen. Dalam penelitian ini, belum diketahui varian rasa apa yang kurang digemari oleh konsumen. Namun demikian, telah menjadi realita bahwa pihak produsen harus menggali lebih dalam di lapangan, sebenarnya varian apa yang kurang digemari, dan selanjutnya juga sekalian bisa melakukan survey terhadap usulan varian rasa yang sekiranya digemari.

Pada observasi di lapangan, diperoleh petunjuk bahwa minuman hidro coco rasa gula merah dan rasa vanilla bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk di produksi dan dipasarkan. Varian rasa gula merah atau gula aren terasa lebih menyatu, mengingat keduanya berasal dari pohon yang sama dengan air kelapa. Disamping itu, gula kelapa saat ini telah menjadi menu kudapan di berbagai daerah Indonesia, sehingga varian rasa tersebut dapat dengan mudah bisa diterima masyarakat.

2) Kondisi Variabel Pembelian (X)

Kondisi variabel pembelian berada pada kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik. Kriteria kurang baik ada pada pertanyaan Anda merasa bahwa komposisi pada produk minuman hidro coco menarik minat Anda untuk membelinya dengan nilai kriteria 3,283; Anda merasa tertarik dengan aneka rasa dari produk minuman hidro coco dengan nilai kriteria 3,335; dan Isi / materi iklan dan media iklan hidro coco mampu membuat Anda lebih memilih hidro coco dengan nilai kriteria 3,256.

Pada saat ditanyakan mengenai apakah komposisi menjadi daya tarik pembeli, ternyata tidak semua konsumen mampu memiliki pemahaman mengenai komposisi. Oleh

karenanya pada pembuatan iklan, kelebihan dari komposisi hydro cocco harus lebih diperjelas dan ditonjolkan. Langkah ini harus di wujudkan, agar kedepan keunggulan dari komposisi dan bahan baku minuman hydro cocco bisa menjadi nilai tambah dan menjadi nilai kompetitif produk.

Varian rasa dari minuman hydro cocco tidak selalu menjadi nilai tambah menurut pendapat populasi yang diteliti. Hal ini memberikan petunjuk bagi produsen untuk menambah varian rasa yang lebih menyatu dengan rasa air kelapa. Hydro cocco rasa jeruk sepertinya menjadi salah satu varian rasa yang kurang menyatu dengan kealamian air kelapa bagi sebagian konsumennya. Oleh karena itu, pengembangan varian rasa yang lebih menyatu dengan kealamian rasa air kelapa harus segera di produksi dan dipasarkan, sehingga akan memperbaiki kondisi pembelian dan atau minat pembelian oleh konsumen.

Iklan hydro cocco tidak lagi mejadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini bisa disebabkan bahwa persepsi merek sudah baik. Namun demikian, bisa juga karena konten dan media iklan tidak lagi terbiasa ditemukan oleh konsumen bersangkutan. Untuk lebih meningkatkan kondisi pembelian oleh konsumen, maka akan lebih baik apabila dilakukan pembenahan pada perihal konten dan media iklan yang lebih *update*.

3) Kondisi Variabel Loyalitas (Y)

Kondisis variabel loyalitas berada pada rentang kurang baik sampai dengan dangat baik. Kriteria kurang baik ada pada pertanyaan Anda selalu merasa lebih tepat minum hidro coco saat banyak berkeringat dengan nilai kriteria 3,291; Anda tidak keberatan dengan adanya penyesuaian harga untuk menyesuaikan keadaan penjualan 3,361; Anda memiliki kebiasaan atau sering menyarankan teman atau saudara untuk lebih memilih minuman hidro coco saat sedang berkeringat berlebihan 3,392.

Pada saat berkeringat, populasi yang diteliti merasa tidak selalu memilih minuman hydro cocco. Hal ini bisa saja disebabkan oleh karena produsen belum optimal dalam melakukan penetrasi pasar, sehingga pada saat dibutuhkan produk tersebut tidak selalu ada pada jangkauan konsumen yang memerlukannya. Di sisi lain, bisa saja karena berkeringat memerlukan minum yang banyak, sedangkan kemasan hidro cocco hanya memiliki 1 ukuran kemasan, sehingga tidak ada pilihan yang lebih banyak volumenya, disamping juga kesulitan bagi konsumen untuk menyimpan selagi minuman belum habis, karena memang bentuk kemasan yang kurang mendukung. Oleh karenanya, di masa kedepan, hendaknya di pasarkan juga varian produk dengan isi yang lebih banyak dan kemasan yang bisa dengan mudah di buka tutup dan mudah di bawa beraktifitas.

Harga masih menjadi salah satu kendala bagi populasi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh pertanyaan Anda tidak keberatan dengan adanya penyesuaian harga untuk menyesuaikan keadaan penjualan yang mendapatkan nilai kriteria 3,361 atau kurang baik. Maksudnya adalah bahwa perubahan harga masih menjadi hal sensitive bagi sebagian

anggota populasi yang diteliti. Untuk itu, apabila akan dilakukan kenaikan harga, harus dengan kebijakan yang lebih terhindar dari resistensi konsumen.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu perihal yang harus diperhatikan oleh produsen. Hal ini menyikapi jawaban sebagian responden yang kurang berminat untuk mereferensikan produk ini kepada orang-orang terdekat konsumen. Untuk kedepan, diperlukan kiat agar konsumen lebih memiliki rasa fanatic terhadap keunggulan kompetitif dari merek produk, sehingga minat mereferensikan akan menjadi spontanitas bagi anggota populasi yang diteliti.

4.2.2. Pembahasan Verifikatif

Pembahasan verifikatif bertujuan untuk membahas keterhubungan antar variabel yang diuji secara kuantitatif. Pembahasan meliputi besaran pengaruh dari variabel pembelian terhadap loyalitas dan peran moderator dari variabel kualitas produk pada pengaruh dari pembelian terhadap loyalitas.

1) Pengaruh variabel pembelian terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh dari variabel pembelian terhadap loyalitas sebesar 63,70 %. Besaran pengaruh ini signifikan, karena memiliki nilai $\text{sig.} < 0,050$. Besar nilai pengaruh ini tentunya belum optimal, sehingga memerlukan adanya upaya optimalisasi. Strategi peningkatan nilai pengaruh ini bisa dilakukan terutama berdasar pada item pertanyaan yang masih memiliki kriteria kurang baik. Harus dilakukan penelaahan dan observasi untuk selanjutnya diteruskan dengan penelitian lebih seksama untuk mengetahui penyebab dari masih kurang baiknya kriteria tersebut.

Apabila kriteria tersebut berhasil ditingkatkan menjadi baik atau bahkan sangat baik, maka secara otomatis akan terjadi peningkatan kondisi variabel. Perbaikan kondisi atau peningkatan kondisi dengan sendirinya juga akan disertai peningkatan kondisi loyalitas, atau dengan kata lain, semakin baiknya kondisi variabel pembelian akan serta merta diikuti oleh semakin baiknya kondisi loyalitas.

Penelitian lebih lanjut hendaknya juga dilakukan dengan menetapkan variabel lain yang belum ditetapkan dalam model penelitian ini. Disamping itu, penetapan dimensi, penetapan indikator, atau penetapan pertanyaan juga bisa dipikirkan kembali. Pemikiran bisa mengarah pada upaya memperbanyak jenis atau mengganti dari apa yang sudah ada.

2) Peran moderasi variabel kualitas produk pada pengaruh pembelian terhadap loyalitas

Variabel kualitas produk memiliki peran moderasi pada pengaruh dari variabel pembelian terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya nilai pengaruh setelah variabel moderator dilibatkan. Namun demikian, mengingat jenis variabel moderator berdasarkan pengujian adalah moderator semu, maka akan lebih baik apabila variabel moderator ini untuk di fungsikan sebagai variabel bebas ke dua. Hal ini menimbang pada nilai koefisien korelasi dari interaksi variabel bebas dan variabel moderator yang memiliki nilai negatif dan signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- 1) Kondisi variabel pembelian dalam kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik, kondisi variabel moderator kualitas produk berada pada rentang kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik, serta kondisi variabel loyalitas berada dalam rentang kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik.
- 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pembelian terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh 63,70 % dan pengaruh variabel diluar model yang diteliti sebesar 36,30 %.
- 3) Terdapat peran moderasi dari variabel kualitas produk pada pengaruh pembelian terhadap loyalitas dengan jenis moderator semu.

5.2. Saran

1) Kondisi variabel

a) Variabel Pembelian

Variabel pembelian masih memiliki kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik, agar kondisi variabel ini mengalami perbaikan kondisi dengan kriteria baik atau bahkan sangat baik, maka disarankan agar pihak produsen memperhatikan dan memperkuat persepsi merek, mempertahankan kebijakan harga selama ini, dan memasarkan produk hydro cocco dengan kemasan yang lebih fleksibel dengan kriteria kebutuhan konsumen.

b) Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik. Kondisi ini harus diperbaiki sehingga bisa memiliki kriteria baik atau bahkan sangat baik. Untuk itu, pihak produsen disarankan untuk memperhatikan dan mengambil kebijakan dalam hal varian rasa hydro cocco misalkan dengan menambah rasa gula aren dan harus memperkuat persepsi tentang manfaat sehat dan menyehatkan dari produk hydro cocco

c) Variabel loyalitas pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan memiliki kondisi dengan kriteria kurang baik sampai dengan sangat baik, kondisi ini harus segera diperbaiki dengan melakukan kebijakan dalam hal pembentukan persepsi merek yang baik dan membentuk persepsi minat mereferensikan dengan baik oleh konsumen.

2) Pengaruh variabel pembelian terhadap loyalitas

Masih terdapat variabel lain diluar model yang telah ditetapkan, yakni sebesar 63,70 % untuk itu, disarankan kepada penelitian berikutnya agar dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, atau bisa juga dengan menambah atau menggantikan dimensi dan indikator penelitian.

3) Peran moderasi variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk memiliki peran sebagai moderator, namun demikian karena jenis variabel moderator semu, maka pada penelitian mendatang disarankan untuk mempertimbangan penempatan variabel ini sebagai variabel bebas atau bahkan menempatkan sebagai variabel moderator murni dengan memperbaiki jumlah dan jenis dimensi atau indikatornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Indra Setiawan, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Versacon Medical”(Study Kasus di PT. Versacon Medical).Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, 2016
- Erlita, Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan, Tesis Program Pascasarjana, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, 2016
- Frans M Royan, Menjadi Penjual Profesional Ala Sun Tzu, Kanisius, 2011.
- Kotler dan Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2003.