

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan salah satu komoditi pertanian sebagai makanan pokok bagi lebih dari 95% penduduk Indonesia. Sektor pertanian padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian (Trihaksami, 2018). Menurut Badan Statistik Nasional (2023), Produksi beras pada 2023 untuk konsumsi pangan penduduk Indonesia diperkirakan sekitar 32,90 juta ton. Luas panen padi pada 2023 diperkirakan sebesar 10,20 juta hektar, dengan produksi padi pada 2023 diperkirakan sebesar 53,63 juta ton GKG.

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa kebutuhan beras di Indonesia sangat besar. Untuk memenuhi kebutuhan pangan yang terus meningkat, maka pemerintah dituntut untuk dapat menyediakan pangan yang berskala nasional. Dalam mengatasi hal ini, sebenarnya pemerintah telah bergerak dengan memunculkan Bulog sebagai produk mereka. Selain Bulog perusahaan-perusahaan swasta telah banyak bermunculan ditengah-tengah masyarakat (Nurdin et al, 2020).

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi per Kapita Seminggu menurut Beberapa Jenis Makanan Penting di Indonesia Pada Tahun 2021-2024

No	Jumlah Bahan Makanan	Satuan	2021	2022	2023	2024
1	Beras	Kg	1.569	1.560	1.558	1.521
2	Jagung basah degan kulit	Kg	0.034	0.032	0.046	0.044
3	Telur ayam ras/kampung	Kg	0.142	0.153	0.079	0.142
4	Ketela pohon	Kg	0.119	0.106	0.134	0.090
5	Tahu	Kg	0.158	0.148	0.163	0.148
6	Cabe merah	Ons	0.035	0.037	0.282	0.034

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025

Berdasarkan data rata-rata konsumsi per kapita seminggu menurut beberapa jenis makanan penting di indonesia pada tahun 2021-2024 diatas dapat dilihat bahwa beras menjadi komoditas pangan utama sebagai makanan pokok sehari-hari dibandingkan dengan bahan pangan lainnya. Tingkat konsumsi beras juga semakin meningkat per tahun. Hal ini menjadikan beras sebagai bahan pangan dan peluang bagi pengembangan bisnis produk beras.

Berdasarkan informasi Badan Standardisasi Nasional (2020), beras terbagi atas 4 klasifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) mutu beras, yakni premium, medium I, medium II, dan medium III. Syarat khusus beras yang dikategorikan premium diantaranya, Berdasarkan SNI 6128:2015 tentang Beras, beras premium memiliki kriteria tertentu yang memastikan kualitasnya unggul, di antaranya Kadar air beras premium biasanya berkisar antara 13%-14%. Kadar air yang rendah penting untuk mencegah pertumbuhan jamur dan menjaga kesegaran beras dalam jangka waktu lebih lama. Beras premium umumnya memiliki tingkat butir utuh yang lebih tinggi. Standar SNI menentukan bahwa beras premium harus memiliki butir yang seragam, tidak pecah, dan tidak ada kotoran lain seperti pasir atau batu. Beras premium memiliki warna putih bersih atau

bening, dengan sedikit atau tanpa noda. Warna yang cerah menandakan kualitas pengolahan yang lebih baik. Beras premium harus bebas dari kotoran seperti dedak, gabah, batu, atau benda asing lainnya. Proses pembersihan yang cermat menjadi faktor penting dalam penentuan kualitas beras ini. Beras premium biasanya memiliki aroma yang wangi setelah dimasak, menandakan kesegaran dan kualitas tinggi dalam proses pengolahannya. Beras premium memiliki tingkat patah yang sangat rendah. Patah atau rusaknya butir beras menyebabkan penurunan kualitas, dan pada beras premium, jumlah butir patah sangat minim.

Beras premium adalah jenis beras berkualitas tinggi yang dipilih melalui proses produksi dan pengolahan yang lebih selektif dibandingkan beras biasa. Di Indonesia, beras premium biasanya dijual dengan harga lebih tinggi karena kualitasnya yang lebih baik dan proses seleksi yang ketat. Pemerintah melalui Badan Pangan Nasional juga memiliki standar klasifikasi mutu beras, di mana beras premium berada pada tingkat mutu tertinggi dibandingkan jenis beras medium dan beras khusus lainnya. Adapun harga yang ditawarkan berbeda pula sesuai jenisnya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Rata-rata Harga Beras Bulanan di Tingkat Penggilingan Menurut Kualitas (Rupiah/Kg)

No	Bulan	Premium	Medium	Rendah/Luar Kualitas
2023	Januari	11.345	10.802	10.228
	Februari	11.818	11.301	10.468
	Maret	11.681	11.122	10.476
	April	11.672	11.050	10.565
	Mei	11.624	11.006	10.429
	Juni	11.525	11.080	10.315
	Juli	11.537	11.121	10.303
	Agustus	11.754	11.475	10.525
	September	12.900	12.685	11.746
	Oktober	13.372	13.012	12.381
	November	13.250	12.960	12.535
	Desember	13.348	13.071	12.530

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025

Berdasarkan data rata-rata harga beras bulanan di tingkat penggilingan menurut kualitas (rupiah/kg) dapat dilihat perbedaan harga pada masing-masing jenis beras sesuai dengan kualitasnya dimana beras premium mendominasi harga tertinggi dengan kualitas lebih baik daripada jenis lainnya. Beras premium cenderung dijual dengan harga yang lebih tinggi karena kualitasnya yang lebih baik dan proses pengolahan yang lebih selektif. Standar kualitas yang lebih ketat ini menjadikan beras premium lebih diminati oleh konsumen yang mengutamakan kualitas, rasa, dan kenyamanan dalam memasak.

Di sisi lain, konsumsi beras telah mengalami pergeseran dari sekedar beras berkualitas medium (kualitas sedang) menjadi beras premium (berkualitas tinggi). Dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat tentu ingin mendapatkan beras dengan kualitas terbaik (Hasan, 2022). Beras yang baik adalah beras yang tidak berserangga, tidak kotor atau terdapat benda asing lainnya. Umumnya beras premium memiliki warna

lebih putih dan bening dibandingkan beras medium. Beras premium pada saat dimasak beras dapat menyerap air dengan baik dan saat dimakan terasa pulen, serta memiliki mutu gizi yang baik seperti protein, vitamin, dan kadar mineral (Balai Penerapan Standar Instrumen Pertanian, 2021).

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang terkenal sebagai salah satu penghasil tanaman padi di Indonesia sebagai predikat lumbung padi nasional mengukuhkan posisi Sulawesi Selatan sebagai produksi tanaman pangan yang cukup potensial dengan kualitas mutu yang baik. Selain itu, sektor pertanian juga berperan penting dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi di Sulawesi Selatan. Perkembangan sektor pertanian khususnya tanaman pangan di daerah Sulawesi Selatan salah satunya diprioritaskan pada komoditi padi. Hal ini ditunjukkan dengan luas panen komoditi padi lebih besar dibandingkan dengan komoditi tanaman pangan lainnya (Lestari,2017). Adapun perkembangan produksi beras di Sulawesi Selatan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.3. Produksi Beras di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021-2023

Kabupaten/ kota	Produksi Beras Provinsi Sulawesi Selatan Menurut Kabupaten/Kota (Ton)				
	2021	2022	2023	Jumlah Total	%
Bulukumba	120 540,27	119 838,91	123 924,47	364303,65	4,1420
Jeneponto	93 660,48	73 407,09	64 666,85	231734,42	2,6348
Gowa	136 494,42	132 576,34	132 932,42	402003,18	4,5707
Sinjai	59 498,14	59 141,62	62 215,16	180854,92	2,0563
Maros	118 360,70	112 522,11	104 463,52	335346,33	3,8128
Bone	463 822,86	525 621,98	486 323,45	1475768,29	16,7791
Soppeng	154 446,23	167 675,09	149 077,48	471198,8	5,3574
Wajo	384 013,44	457 883,39	366 575,56	1208472,39	13,7400
Sidrap	275 442,41	307 183,53	277 661,48	860287,42	9,7812
Pinrang	317 540,67	314 510,91	260 585,95	892637,53	10,1490
Luwu	159 228,10	159 162,04	167 601,89	485992,03	5,5256
Luwu Utara	111 335,84	119 855,32	111 734,38	342925,54	3,8990
Luwu Timur	151 600,50	126 019,39	131 521,12	409141,01	4,6518
Lainnya	375208,62	368209,22	33,1909,13	1134634,76	12,9003
Jumlah Total				8.795.300,27	100,00

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Sulawesi Selatan, 2025

Berdasarkan data produksi beras di provinsi sulawesi selatan tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa produksi beras pada tahun 2021 mencapai 2 921 192,68 ton, pada tahun 2022 mencapai 3 075 859,99 ton, dan pada tahun 2023 mencapai 2 798 247,60 ton. Adapun Kabupaten di Sulawesi Selatan yang diproyeksi sebagai penghasil beras tertinggi periode 2021-2023 yakni Kabupaten Bone sebesar 491 922,76 ton, disusul Kabupaten Wajo 402 824,13 ton, dan Kabupaten Sidrap 286 762,47 ton.

Berdasarkan data, Kabupaten Sidenreng Rappang sebagai salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan yang dijuluki lumbung padi. Memiliki luas wilayah 1.883 km² dan berpendudukan sebanyak kurang lebih 319.990 jiwa. Sidenreng Rappang memiliki lahan sawah seluas 48.831 ha dan mampu melaksanakan panen hingga tiga kali setahun. Kabupaten Sidenreng Rappang terkenal akan usaha produk berasnya.

Di Kabupaten Sidenreng Rappang memiliki beberapa pelaku usaha bisnis beras premium yang mempunyai merek jual. Salah satu pelaku usaha bisnis beras premium di Kabupaten Sidenreng Rappang adalah PB. Tiga Lima. Usaha ini merupakan salah satu produsen beras yang ada di Kecamatan Watang Sidenreng, Kabupaten Sidenreng Rappang. PB Tiga Lima selaku petani dan produsen memiliki berbagai produk yang ditawarkan yakni beras medium dan beras premium dengan ukuran bervariasi dimulai dari 5kg, 10kg, 20kg dan 25kg. Produk beras PB Tiga Lima didistribusikan di wilayah Kabupaten Sidenreng Rappang dan luar Kabupaten Sidenreng Rappang.

PB.Tiga Lima sebagai salah satu pelaku usaha beras terbesar di Kabupaten Sidenreng Rappang merupakan daerah penghasil beras berkualitas tentunya disayangkan apabila tidak memberikan kepuasan bagi pelanggan yang mengkonsumsinya. Hal itu tentu dapat menimbulkan masalah pada usaha mengingat banyaknya produk beras sejenis yang juga memiliki kualitas mutu yang baik dan pada akhirnya berdampak pada penjualan. Maka perlu memfokuskan cara pemasaran yang paling tepat agar tercapai sasarannya (Puspitasari, 2021).

Beragamnya variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh produsen atau perusahaan dapat meningkatkan keleluasaan konsumen dalam memilih beras yang diinginkannya, meskipun keragaman ini pun dapat dengan mudah menggiring konsumen untuk beralih dari satu produk ke produk lainnya sesuai selera. Dari alasan konsumsi tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk bagi konsumen terletak pada unsur-unsur yang terkandung dalam produk beras atau pada karakteristik produk, sehingga keunikan dan keunggulan karakteristik produk itu sendiri menjadikan suatu daya tarik bagi konsumen untuk memilih untuk memutuskan produk (Handoko, 2021).

Di tengah fenomena ketatnya persaingan antar merek beras premium, diperlukan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bersaing. Strategi pemasaran berguna untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut yang dinyatakan dengan istilah marketing mix. Marketing mix merupakan campuran (mix) yakni interaksi dari empat hal tersebut, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (Wiratno, 2020).

Bauran pemasaran sebagai salah satu konsep kunci dalam strategi pemasaran modern. Marketing mix terdiri dari kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan (Ismanto, 2020). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk

mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Loyalitas akan tercapai bilamana kepuasan terbentuk dalam benak pelanggan. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan kepuasan pelanggan dalam menganalisa kinerja pemasaran

Setelah pembeli melakukan keputusan untuk membeli, terdapat proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian dimana harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk didasarkan membeli suatu produk, konsumen merasa puas atau tidak ada kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting agar produsen tidak kehilangan konsumennya dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Apabila konsumen tidak puas maka peluang konsumen tersebut beralih ke tempat lain yang sejenis. Jika suatu produsen dapat memenuhi harapan, maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian akan terbentuk suatu dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain (Firmansyah, 2019).

Selain bauran pemasaran, kepuasan juga menjadi faktor penting, Kotler & Keller (2009:49) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang terhadap kinerja produk atau (hasil) perasaan senang atau kecewa dibandingkan dengan harapan. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat, antara lain keharmonisan antara perusahaan dan pelanggan, memberikan landasan yang baik untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Profit akan tercapai apabila jumlah pendapatan yang diterima berbanding lurus dengan jumlah produk yang dijual. Artinya semakin banyak volume penjualan yang tercapai semakin besar total pendapatan yang diterima. Pendapatan yang besar memiliki arti produk yang dijual di pasaran dapat diterima oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, pendapatan yang rendah memiliki arti produk yang dijual di pasaran kurang diminati oleh konsumen (Prasetyo, 2019).

Loyalitas konsumen sebagai perwujudan orientasi bisnis fokus pada pelanggan. Berbeda dengan orientasi bisnis sebelumnya dengan fokus produksi. Hal ini memiliki arti pelanggan menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam berbisnis. Tujuannya adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berakhir dengan kepuasan yang disertai dengan pembelian ulang (Rahayu, 2023). Selama proses kegiatan perusahaan dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah memperoleh laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pencapaian laba optimal yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mempertahankan loyalitas konsumen perlunya ditunjang dengan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul "Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen beras premium merk PB. Tiga lima".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adanya pergeseran perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi beras yakni dari beras medium ke beras premium menyebabkan terdapat banyak pelaku usaha beras premium sehingga fenomena persaingan antar pelaku usaha beras semakin meningkat. Pada awalnya beras adalah komoditas yang tidak terlalu mengandalkan strategi pemasaran tertentu untuk menjualnya, namun seiring waktu, semakin banyaknya produk beras premium yang dijual dengan berbagai merk menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan antara pelaku usaha beras.

Adanya berbagai macam merk beras kualitas premium yang beredar dipasaran khususnya di Kota Makassar yang merupakan pusat kota di Provinsi Sulawesi Selatan dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dasar masyarakat. Terdapat kebiasaan perilaku masyarakat yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi beras premium. Konsumen menginginkan beras premium sesuai dengan preferensinya dalam melakukan pembelian beras premium, konsumen akan selalu memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada beras premium itu sendiri.

Adapun permasalahan yang ditemukan seperti usaha yang tidak dapat bersaing karena belum menaruh perhatian khusus pada berbagai aspek dalam usahanya salah satunya yaitu belum memerhatikan strategi faktor Marketing Mix yakni bagaimana kualitas produknya, harga, promosi dan saluran distribusi yang diterapkan. Hal ini harus diperhatikan sehingga volume penjualan dapat meningkat. Setiap produsen sebaiknya memerhatikan hal tersebut agar mendapat kepuasan konsumen. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dengan pemasaran yang baik dan sesuai maka diharapkan mampu membuat konsumen merasa puas dan mencapai loyalitas konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut dan agar tercapainya pembahasan yang sesuai dengan harapan maka penulis merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor produk terhadap kepuasan konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?
3. Bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?
4. Bagaimana pengaruh faktor tempat/saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?
5. Bagaimana pengaruh faktor produk terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?
6. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?
7. Bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?
8. Bagaimana pengaruh faktor tempat/saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?

9. Bagaimana pengaruh faktor kepuasan terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar?
10. Bagaimana pengaruh faktor produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar?
11. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar?
12. Bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar?
13. Bagaimana pengaruh faktor tempat/saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar?

1.3 Research Gap

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan mengenai penelitian yang sejenis dan dijadikan sebagai pembandingan untuk mendapat hasil yang mengarah pada keadaan yang sebenarnya. Adapun penelitian terkait seperti dikemukakan oleh Anggraini et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan bernilai positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian Prita “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur) menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model analisis yang digunakan Analisis Path dan uji independent T-test.

Penelitian Prita “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur) menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model analisis yang digunakan Analisis Path dan uji independent T-test.

Hasan (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat” dalam penelitiannya menunjukan metode yang digunakan menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM) dengan program aplikasi AMOS versi 26.0 Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, hargadan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan suasana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al. (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pegadaian Syariah Semarang)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Price berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Price berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Arifin Setiawardi (2019), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Pasar Dirajat Pass” Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Product tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Price berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Place tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kelima penelitian tersebut memiliki tema kajian yang sama dengan objek dan ada variabel yang digunakan berbeda. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel yang digunakan adalah product, price, promotion dan place sebagai variabel independen serta kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependent. Untuk objek penelitian yaitu beras dari Kabupaten Sidenreng Rappang dengan pertimbangan penelitian ini masih sedikit yang mengkaji dengan metode penelitian menggunakan dikembangkan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini dirumuskan untuk memberikan arah dan fokus terhadap kajian yang dilakukan. Tujuan ini disusun agar penelitian dapat secara sistematis menjawab permasalahan yang telah ditetapkan, serta memberikan kontribusi yang relevan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor produk terhadap kepuasan konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor tempat/saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor produk terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar

6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor harga terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar
8. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor tempat/saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar
9. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor kepuasan terhadap loyalitas konsumen beras premium PB. Tiga Lima di Kota Makassar
10. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
11. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor harga terhadap terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
12. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
13. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor tempat/saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar

1.5 Manfaat Penelitian

1. **Bagi Akademisi**
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap bahan referensi dan tambahan informasi serta perbandingan bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. **Bagi Pihak Usaha**
 Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan informasi bagi pengusaha beras mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen produk beras sehingga mendapatkan loyalitas konsumen dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat.
3. **Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait**
 Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bagian informasi dan sumbangsih terhadap arah kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah daerah, guna membantu mengembangkan potensi dari usaha beras serta menjembatani pihak usaha dengan lembaga penunjang dalam hal kemitraan.

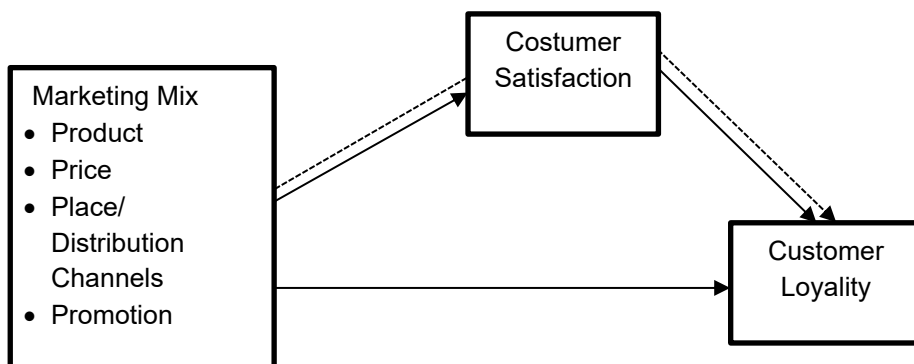
BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Banyaknya bisnis produk beras premium yang tersebar menyebabkan persaingan disektor ini cukup ketat. Konsumen akhirnya dihadapkan dengan berbagai jenis pilihan sebelum akan mengambil keputusan pembelian, mulai dari membandingkan kualitas, harga, promosi yang dilakukan dan lokasi/saluran distribusi usaha beras. Untuk itu, strategi pemasaran produk beras premium harus dilakukan peningkatan salah satunya dengan memerhatikan bauran pemasaran agar dapat menarik konsumen. Jika dilakukan pembelian terdapat tindakan selanjutnya yaitu konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah dibeli. Apabila konsumen merasa puas maka kedepannya akan melakukan pembelian ulang, membeli produk lainnya dan sebagainya sehingga terciptanya loyalitas konsumen yang tentunya akan berdampak baik pada kesuksesan usaha.

Berdasarkan analisis peneltian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penjabaran teori untuk masing-masing variabel, maka dapat disusun kerangka pikir penelitian yang dapat menjadi landasan dasar dalam penelitian ini. Model kerangka pikir penelitian tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen berupa marketing mix yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang menurut teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu mampu berfungsi sebagai variabel mediator.

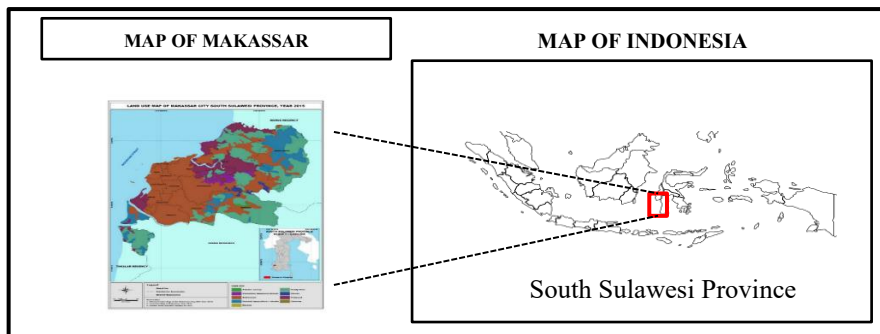


Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel & Hipotesis

- Hipotesis 1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 4: Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 5: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 8: Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 9: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 10: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 11: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 12: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar
- Hipotesis 13: Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen beras premium di Kota Makassar

2.2 Lokasi Penelitian



Gambar 2.2 Peta Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan yaitu di beberapa pasar yang menjual beras premium PB Tiga Lima. Penentuan lokasi ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan pusat kota dan terdapat banyak bisnis produk beras premium dimana sejalan dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan Januari 2025.

2.3 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika atau komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini dilakukan pengujian statistik, khususnya untuk mengukur seberapa besar kaitan atau kekuatan pengaruh diantara variabel-variabel yang diteliti.

2.4 Populasi dan Sampel

2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) dalam Nasution (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan subjek penelitian dimana individu yang akan diteliti dapat dikatakan sebagai keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. Adapun untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena tidak ada ketersediaan data, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan melakukan pembelian ulang produk beras premium PB Tiga Lima.

2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan Arikunto (2010) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Pendapat ini sejalan dengan Creswell (2014) yang menyebutkan bahwa sampel adalah subkelompok dari populasi target yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat penting dalam penelitian agar data yang diperoleh valid dan mewakili kondisi populasi secara menyeluruh.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *multistages sampling* dengan menggunakan dua tahap, dimana tahap pertama adalah menggunakan metode *snowball sampling* yaitu pengambilan sampel yang dimulai dengan informan yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian diminta untuk merekomendasikan informan lainnya sehingga jumlah sampel bertambah secara bertahap (Parker, 2019). Teknik pemilihan sampel dengan subjek penelitian atau informan yakni agen beras premium PB Tiga Lima diawali dengan menetapkan satu informan kunci (*key person*) pemilik usaha beras premium PB Tiga Lima, untuk kemudian pemilihan sampel-sampel yang berikutnya yakni agen-agen beras premium PB Tiga Lima yang ada di Kota Makassar.

Tahap selanjutnya yaitu menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini, kriteria responden adalah konsumen akhir beras merk PB 35 yang membeli produk beras premium PB Tiga Lima. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih spesifik dan sesuai dengan tujuan penelitian yakni tentang perilaku, kepuasan, atau preferensi konsumen beras premium PB Tiga Lima.

Karena jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, maka sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997):

Keterangan:

n = Jumlah sampel d = alpha (0,08) atau sampling error = 10 %

p = maksimal estimasi = 0,5 z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

$$n = \frac{(z\alpha/2)^2 \cdot P(1-P)}{d^2} ; n = 1,962^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) / 0,08^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01 ; n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang diperoleh adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

Adapun kriteria konsumen yang dipilih menjadi responden sebagai berikut:

1. Bersedia diwawancarai dengan panduan kuisioner yang telah disediakan.
2. Responden merupakan konsumen akhir dari beras premium PB. Tiga Lima
3. Responden yang telah melakukan kunjungan dan pembelian beras premium PB. Tiga Lima

2.5 Jenis dan Sumber Data

2.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti khusus menyelesaikan permasalahan riset. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner responden.

2.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui pihak ketiga atau dari sumber lain seperti literatur, laporan penelitian sebelumnya, dan dokumentasi (Umar, 2003). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lainnya yang mampu mendukung informasi dalam penelitian ini.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuesioner yang peneliti gunakan yaitu kuesioner bentuk langsung tertutup dengan model rating scale. Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:71); Agustian et al (2019) menyatakan bahwa, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena.

Tabel 2.1. Instrumen pengukuran dalam skala likert

No	Skor	Keterangan
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Netral
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

Penyusunan kuesioner untuk alternatif jawaban responden adalah dengan menggunakan skala dari 1-5, mulai dari pilihan “Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju”, sehingga responden mampu menuangkan penilaian terhadap pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang diberikan

2.7 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian pada penelitian ini yaitu segala yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian disimpulkan (Sarwono, 2015). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah faktor Marketing Mix yaitu product, price, promotion and place. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas yang mana pada penelitian ini ialah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Adapun variabel dan indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Variabel dan indikator marketing mix terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk beras premium PB Tiga Lima

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Skala
----	----------	---------------------	-----------	----------------------	-------

1	Produk	Produk adalah barang yakni beras premium yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. dimana tidak hanya mencakup kualitas fisik, tetapi juga mencakup aspek lainnya	Keragaman Produk	Jumlah dan jenis produk PB 35 yang ditawarkan kepada konsumen	Likert
			Kualitas Produk	Kemampuan produk Beras Premium 35 yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen (bulir beras, ketahanan, rasa, kepulenan, dan lainnya)	
			Kemasan Produk	Wadah yang berfungsi untuk melindungi, mengidentifikasi, mempromosikan produk	
			Ciri Khas Produk	Karakteristik beras premium 35 yang membedakan dengan beras premium lainnya	
2	Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan	Keterjangkauan Harga	Konsumen dapat menjangkau harga beras premium 35	Likert
			Perbandingan Harga	Konsumen membandingkan harga dengan beras premium lainnya	
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Konsumen melihat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas beras premium yang baik	
3	Promosi	Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan	Variasi Media	Berbagai jenis media yang digunakan untuk mempromosikan beras premium 35	Likert
			Direct Marketing	Konsumen memperoleh langsung promosi produk	
			Frekuensi Diskon	Konsumen mendapatkan potongan harga dari produk beras premium PB 35	
No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Skala
4	Tempat/ Saluran Distribusi	Tempat dan jalur atau rute yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir	Kelancaran Akses	Kemudahan dalam mengakses lokasi penjualan dan mengakses produk	Likert
			Lokasi Strategis	Lokasi penjualan yang memiliki keunggulan dan potensi dalam menjalankan usaha	

			Saluran Distribusi	Memastikan ketersediaan produk yang baik	
5	Kepuasan Konsumen	Perasaan atau sikap yang dimiliki konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan, yang timbul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan atau melebihi harapan mereka	Kebutuhan	Konsumen puas karena kebutuhan akan beras premium tercapai	Likert
			Kesesuaian Harapan	Konsumen merasa puas karena mendapatkan produk yang sesuai harapan	
			Kualitas Pelayanan	Konsumen merasa puas karena proses pembelian dan pelayanan yang mudah dan nyaman	
			Pengalaman Positif	Tidak mengalami masalah kualitas atau kecatatan	
6	Loyalitas Konsumen	Loyalitas merek adalah hasil dari kombinasi kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan perasaan emosional positif yang ditimbulkan dari merek tersebut. Ini mengarah pada perilaku pembelian yang berulang serta pengaruh positif terhadap rekomendasi merek kepada orang lain	Pembelian Ulang	Konsumen membeli produk secara berulang karena sudah percaya dengan beras premium PB 35	Likert
			Rekomendasi	Bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli beras premium PB 35	
			Customer Retention	Kemampuan PB 35 untuk mempertahankan pelanggan kembali membeli dan tidak beralih ke kompetitor	
			Umpan Balik	Informasi yang didapat dari pelanggan tentang pengalaman mereka terhadap beras premium PB 35	
			Preferensi Merk	Cerminan loyalitas konsumen karena tetap memilih merk beras premium PB 35 disaat terdapat beras lainnya dengan harga sama dan tersedia	
			Pembelian antar lini produk	Konsumen membeli produk PB 35 lainnya selain beras premium	

2.7.1 Analisis deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang menggambarkan sifat yang ada, yaitu sebab sebab dari suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan terkait karakteristik pembeli produk beras premium Tiga Lima. Metode penelitian deskriptif adalah mencari teori, bukan pengujian teori,

metode ini menitikberatkan pada observasi. Penelitian dengan tipe deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga tidak melakukan kontrol terhadap variabel penelitian. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti apa adanya sesuai dengan kejadian yang berlangsung saat itu (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

2.7.2 Uji Instrumen

Untuk menguji kevalidan dan reliabel butir-butir pertanyaan pada kuesioner maka dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu untuk mendapat hasil penelitian baik.

1. Uji Validitas

Menurut Sugianto et al (2006), menyatakan bahwa validitas berkaitan dengan suatu pengukuran yang seharusnya diukur. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Hal tersebut sejalan dengan Ghozali (2009), yang menyatakan uji validitas dapat digunakan dalam mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun untuk mengetahui valid tidaknya maka dapat ditetapkan dengan kriteria statistik sebagai berikut :

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka variabel tersebut valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten berdasarkan waktu dan berbagai item dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen salah satunya seperti koefisien *Cronbach's Alpha*. Variabel akan dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,60$. (Ghozali, 2016).

2.7.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur atau analisis path adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Sarwono (2007), analisis jalur adalah pengujian pola hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Noor (2014), diagram jalur yang memiliki kemampuan untuk mengestimasi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut tercermin dalam koefisien jalur, yang merupakan hasil dari analisis jalur berdasarkan model struktural secara sistematis.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk memeriksa setiap variabel independen dan dependen yang akan diregresi berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2016), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, baik variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika salah satu variabel tidak memiliki distribusi normal, maka hasil uji statistik akan berpengaruh negatif. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Sample Kolmogorov Smirnov yaitu suatu ketentuan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat dianggap tidak memiliki distribusi. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka data dianggap memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

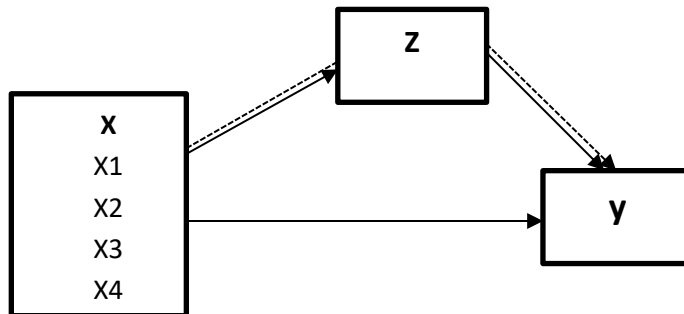
Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance* inflasi faktor (VIF). Data dinyatakan tidak terkena multikolinieritas jika *Variance inflation* faktor atau $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yaitu pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Wooldridge (2013), menegaskan pentingnya mengidentifikasi heteroskedastisitas, terutama karena dampaknya terhadap validitas inferensi statistik, walau koefisien tetap konsisten. Uji glejser dilaksanakan dengan cara meregresi variabel independen dan absolute residual terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Analisis Diagram Jalur

Diagram jalur adalah langkah pertama dalam analisis jalur dengan merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Adapun model analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.3 Diagram Jalur

Keterangan :

X : Variabel Marketing Mix

X₁ : Variabel product

X₂ : Variabel price

X₃ : Variabel place/distribution channels

X₄ : Variabel promotion

Z : Variabel costumer satisfaction

Y : Variabel costumer loyalty

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana Marketing mix (X) yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂), Saluran Pemasaran (X₃) dan Promosi (X₄) terhadap Loyalitas konsumen (Y) melalui Kepuasan konsumen (Z) dengan menggunakan Rumus model persamaan dua jalur sebagai berikut:

$$Z = \beta_{Zx1}.X_1 + \beta_{Zx2}.X_2 + \beta_{Zx3}.X_3 + \beta_{Zx4}.X_4 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \beta_{Yx1} .X_1 + \beta_{Yx2} .X_2 + \beta_{Yx3} .X_3 + \beta_{Yx4} .X_4 + \beta_{YZ}.Z + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

a. Koefisien Determinasi/Adjusted R Square (R²)

Pengujian ini sebagai pengukuran seberapa baiknya model menjelaskan varians variabel dependen. Kisaran koefisien ini ialah nol hingga satu. Jika nilai R *square* rendah atau mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai yang diperoleh mendekati angka 1, menunjukkan variabel independen mewakili hampir keseluruhan informasi yang diperlukan sebagai perkiraan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2010).

R² = 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel X terhadap Y

R² = 1, berarti regresi cocok atau tepat secara sempurna.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan pada uji parsial yaitu sebagai berikut (Winarno dan Andjarwati, 2019) :

- i. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ serta jumlah dari sig. Level of significance $< 5\%$, artinya bahwa antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* ditemukan pengaruh yang signifikan.
- ii. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ serta jumlah dari sig. Level of significance $> 5\%$, artinya bahwa antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* tidak berpengaruh signifikan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut (Dicky *et al.*, 2021):

- i. $H_0 : \beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)
- ii. $H_a : \beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tapi, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Uji Sobel

Uji Sobel adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh mediasi dalam hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) melalui variabel mediator. Menurut Sobel (1982), uji ini menggunakan rumus statistik untuk menguji apakah koefisien jalur dari variabel independen ke mediator dan dari mediator ke variabel dependen menghasilkan efek mediasi yang signifikan.