

Pengaruh Persepsi Harga, Hambatan Berpindah, Retensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale

(Study Pada Masyarakat Kabupaten Wonosobo)

Aji Ahadun Rojab¹, Trihudyatmanto^{2*}, Heri Purwanto³

ajiahadun99@gmail.com, trihudyatmanto@unsiq.ac.id*, heripurwanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Kabupaten Wonosobo.

Metodologi - Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Wonosobo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Regresi Linear Berganda.

Hasil - Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, hambatan berpindah dan retensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Kabupaten Wonosobo. Hal ini dapat dibuktikan dengan persepsi harga yang memiliki thitung 3,114 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hambatan berpindah dibuktikan dengan thitung 2,197 dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$. Retensi konsumen dibuktikan dengan thitung 2,508 dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$.

Keterbatasan - Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuisisioner sehingga memungkinkan responden tidak jujur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Kabupaten Wonosobo.

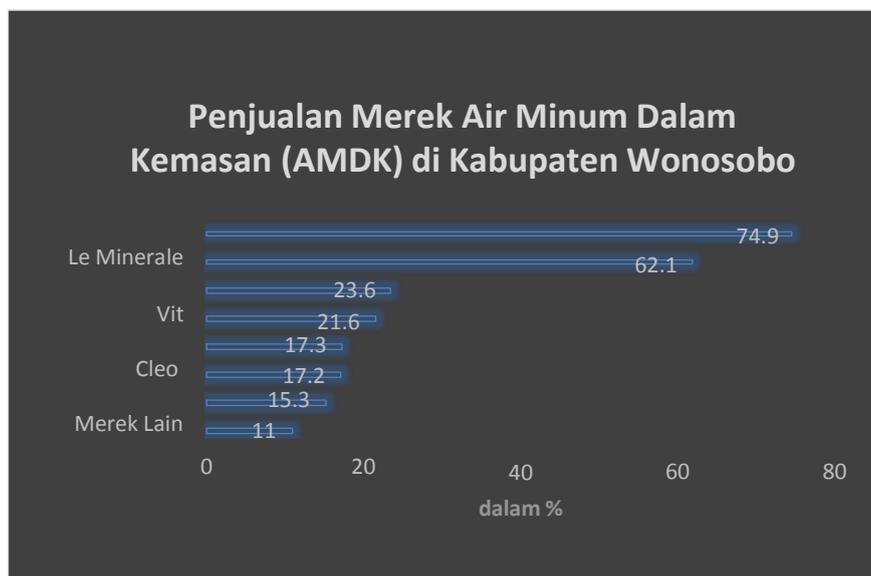
Agenda Penelitian yang akan Datang - Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan dan memperlihatkan variabel- variabel lain diluar penelitian ini. Penelitian mendatang dapat memperluas indikator lain dan lebih bervariasi sesuai dengan situasi serta objek penelitian. Mendampingi responden pada saat mengisi kuisisioner, sehingga akan lebih mendapatkan hasil yang akurat.

Kata kunci: Persepsi Harga, Hambatan Berpindah, Retensi Konsumen, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Persaingan dalam industri ini semakin ketat, dengan banyak merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan preferensi konsumen. Salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang populer adalah Le Minerale, yang diproduksi oleh PT Tirta Investama. Le Minerale telah menjadi pilihan konsumen di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Wonosobo.

Gambar 1. Penjualan Merek AMDK di Kabupaten Wonosobo



Sumber : (<https://disdagkopukm.wonosobokab.go.id/>)

Ada beragam merek air mineral dalam kemasan botol yang dipasarkan di supermarket. Berdasarkan data diatas, Aqua merupakan merek air mineral paling disukai. Merek minuman Aqua memiliki presentase 74,9%. Le Minerale menempati peringkat kedua dengan persentase 62,1%. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. Kedua produk itu memiliki persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%. Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Dan Ades dengan persentase 15,3%. Sementara merek lain menempati posisi terakhir dengan presentase 11%.

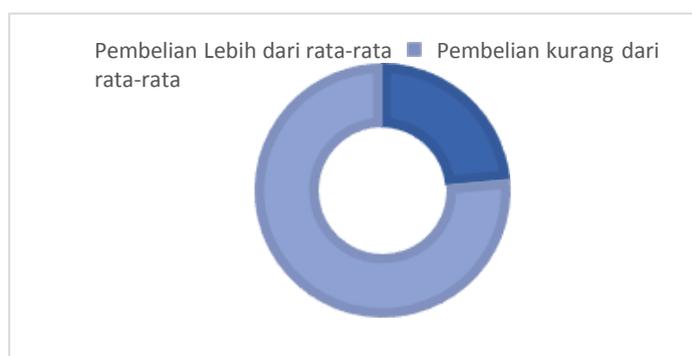
Air mineral Le Minerale yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang beverages. Merek ini tergolong pemain baru dalam persaingan produk air mineral kemasan, akan tetapi Le Minerale dengan cepat menyusul Aqua di *Top Leader*. Le Minerale mulai memproduksi air mineral kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabriknya antara lain pabrik-pabrik yang sudah berdiri di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Le Minerale perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen mereka agar bisa tetap mempertahankan pasar serta tidak tersalip dengan perusahaan air mineral yang lain. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu merek. Konsumen yang loyal cenderung membeli produk secara teratur, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan kurang mungkin untuk beralih ke merek pesaing. Loyalitas konsumen juga dapat berarti bahwa konsumen bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020, hlm. 161). Apabila konsumen loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian

alternatif. Konsumen juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru. Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2016, hlm.387) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas konsumen dan *customer loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu. Kiong, Hasan & Ainuddin (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku yang terdapat dalam benak konsumen untuk menggunakan kembali, membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang. Poku et al (2013), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku keinginan membeli seseorang atau berlangganan produk atas jasa secara berkelanjutan. Poku et al (2013), mengartikan loyalitas konsumen sebagai konsep atau istilah untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen, begitu juga sebagai alat untuk menilai, mengkaji atau menguji perilaku pembelian. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan konsumen produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain.

Gambar 2. Diagram pembelian rata-rata Le Minerale 1 tahun terakhir di Wonosobo



Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan data diatas yang didapatkan melalui prariset yang dilakukan pada tanggal 10 Juni 2023 yang menyasar Konsumen Le Minerale di Wonosobo dari total 51 responden yang berpartisipasi dalam survei ini menunjukkan bahwa 76 % responden melakukan pembelian produk Le Minerale dibawah rata-rata, dan 24 % sisanya melakukan pembelian produk Le Minerale diatas rata-rata. Dengan menghitung total pembelian responden dalam 1 tahun terakhir, dibagi dengan jumlah responden dengan hasil 25,47 rata rata pembelian pertahun. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen Le Minerale yang terjadi pada konsumen Le Minerale di Wonosobo masih sangat minim. Dan hal tersebut akan berdampak negatif terhadap kegiatan bisnis Perusahaan Le Minerale. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Le Minerale di Kabupaten Wonosobo.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah sebuah proses dimana konsumen menafsirkan nilai harga ke barang atau pelayanan yang diinginkan (Malik and Yaqoob, 2012). Konsep persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (O Isonand Paul, 2014). Harga yang dipersepsikan adalah harga yang dikondusifikasikan oleh konsumen. Konsumen cenderung menafsirkan harga melalui persepsi subjektif, dan mentransfernya sebagai konsep “mahal” atau “murah” dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dipersepsikan bukanlah harga moneter asli suatu produk (Winahyu, 2012). Didukung dengan Penelitian (Sombollinggi J, 2021); (Nelsen Hengestuu, Donant Alananto Iskandar, 2017); (Thulus Bramantyo, 2011); (Putra A R, 2022), yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah hambatan berpindah dan retensi konsumen. Hambatan berpindah merujuk pada hal-hal yang membuat konsumen enggan untuk beralih ke merek yang berbeda, seperti kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual. Menurut Supriadi (2015:61), hambatan berpindah (switching barrier) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika konsumen tidak puas dengan jasa yang diterima. Menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabu, 2003) definisi hambatan berpindah atau swiching barriers adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Selain itu variable ini dibangun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya yaitu Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabu, 2003). Studi yang dilakukan Keaveney (1995) merupakan salah satu peneliti yang menyatakan bahwa hambatan berpindah sebagai faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku berpindah konsumen. Didukung oleh penelitian (Isdayanti Dea Putri, 2016); (Saputro D. A, Hufron M, & Slamet A R, 2017), yang membuktikan hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, retensi konsumen merujuk pada upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk mereka, misalnya dengan memberikan diskon, bonus, atau program loyalitas. Menurut Kotler, Pengertian retensi konsumen adalah sebuah keterikatan batin antara konsumen dan produsen yang ditandai dengan pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. Ranaweera dan Prabhu (2003), Pengertian retensi konsumen adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan konsumen untuk tetap setia dan royal terhadap produsen atau dengan penyedia layanan. Lewis M (2009), pengertian retensi konsumen adalah perilaku konsumen untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merk tertentu. Retensi konsumen atau retensi konsumen adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara konsumen atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang (Kotler & Keller dalam Hadinata dan Aprilia, 2021). Didukung oleh penelitian (Dwi Sri Wahyuni, 2022), yang membuktikan bahwa retensi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian ini objek penelitiannya lebih tertuju kepada loyalitas konsumen produk le minerale. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggabungan beberapa variabel yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu yang kemudian dituangkan kedalam penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Sombollinggi J, 2021); (Nelsen Hengestuu, Donant Alananto Iskandar, 2017); (Thulus Bramantyo, 2011); (Putra A R , 2022), yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian dari (Isdayanti Dea Putri, 2016); (Saputro D. A, Hufron M, & Slamet A R, 2017), yang membuktikan hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan penelitian dari (Dwi Sri Wahyuni, 2022), yang membuktikan bahwa retensi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Studi kasus yang diteliti dalam penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini sangat perlu untuk dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas konsumen produk le minerale. Dimana implikasi penelitian ini akan berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Apalagi loyalitas konsumen produk le mineral di Kabupaten Wonosobo masih tergolong kurang maksimal. Dan dampak dari kurang maksimalnya loyalitas konsumen akan berdampak pada penjualan yang berpotensi mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka perumusan masalah adalah Loyalitas Konsumen Le Mineral yang masih rendah dikarenakan oleh beberapa faktor, antara lain Persepsi Harga, Hambatan Berpindah dan Retensi Konsumen.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Kabupaten Wonosobo.

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai kebijakan dan evaluasi manajemen perusahaan Le Minerale dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran akan loyalitas konsumen bagi perusahaan dan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen.

Kajian Pustaka

Loyalitas Konsumen

Kiong, Hasan & Ainuddin (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku yang terdapat dalam benak konsumen untuk menggunakan kembali, membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang.

Persepsi Harga

Menurut Solomon (2009) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna.

Hambatan Berpindah

Menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabu, 2003) definisi hambatan berpindah atau swicthing barriers adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap

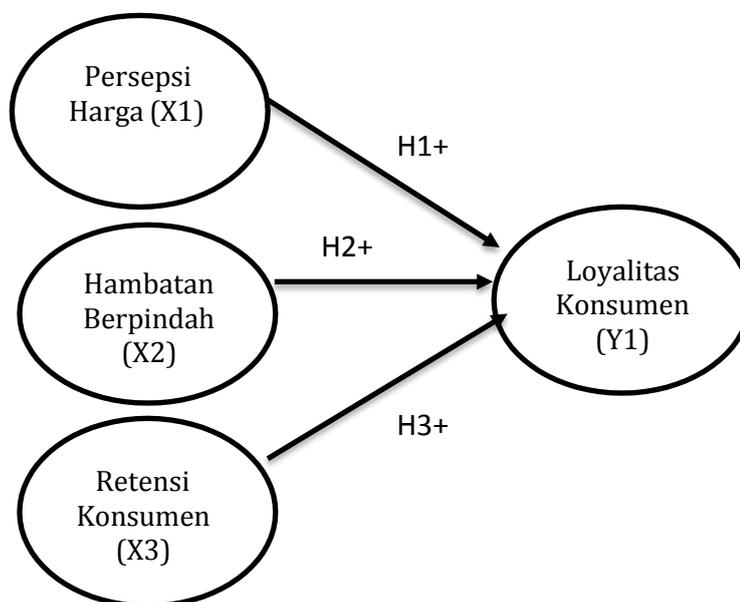
tindakan untuk pindah. Selain itu variable ini dibangun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya yaitu Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabu, 2003).

Retensi Konsumen

Retensi konsumen (*customer retention*) secara konvensional didefinisikan sebagai jumlah konsumen yang masih setia dalam menggunakan produk / jasa dari sebuah perusahaan pada akhir periode yang dinyatakan dalam presentase konsumen, dapat dinyatakan sebagai konsumen aktif pada awal tahun periode selanjutnya (Buttle, 2004).

Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian Hasil Hipotesis



Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (M. Iqbal Hasan, 2002).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Wonosobo yang berjumlah 886,613 jiwa tahun 2022 (wonosobokab.bps.go.id).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam

menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Riduwan, 2015: 65). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui d = Presisi yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{886613}{886613(0,1)^2 + 1} \quad n = \frac{886613}{8867,13}$$

n = 99,98 dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing – masing kecamatan dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah jiwa pada Kabupaten Wonosobo yang diteliti. Hasil yang ditetapkan dari masing – masing proposional *cluster sampling* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Populasi (n)	Jumlah Sempel (n/Σn x 100)
1	Wadaslintang	61 078	7
2	Kepil	64 933	7
3	Sapuran	61 584	7
4	Kalibawang	27 447	3
5	Kaliwiro	52 323	6
6	Leksono	46 635	5
7	Sukoharjo	35 672	4
8	Selomerto	54 097	6
9	Kalikajar	71 236	8
10	Kertek	91 095	10
11	Wonosobo	92 293	11
12	Watumalang	56 161	6
13	Mojotengah	68 028	8
14	Garung	57 584	7
15	Kejajar	46 447	5
JUMLAH		886613	100

(wonosobokab.bps.go.id).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana pertimbangan tersebut menjadi pertimbangan dalam penetapan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013:218-219).

Selanjutnya pengambilan sampel penelitian akan dilakukan menggunakan *simple random sampling* yang dilakukan secara acak dan tanpa melihat strata yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2013:152). Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel penelitian, yaitu:

1. Setiap responden adalah konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale.
2. Setiap responden hanya bisa mengisi satu kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012: 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian merupakan tahapan yang memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar. dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data teknik angket atau kuesioner, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa kisaran korelasi pada masing-masing variabel yaitu persepsi harga, hambatan berpindah, retensi konsumen dan loyalitas konsumen > dari $r_{tabel} = 0,1966$. Dan pada uji reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F)

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.068	3	8.023	7.136	0,00
	Residual	107.932	96	1.124		
	Total	132.000	99			

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung = 7,136 > $F_{tabel} = 2,70$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan persepsi harga (X1), hambatan berpindah (X2), retensi konsumen (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah baik dan memenuhi kriteria *Good of fit*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00
	Std. Deviation	1,04413708
	Most Extreme Differences	Absolute
Postitive		0,83
Negative		-0,55
Test Statistic	0,83	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,083	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tersebut dapat kita lihat secara jelas bahwa uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,083, dimana nilai tersebut lebih besar dari batas α sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dan model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

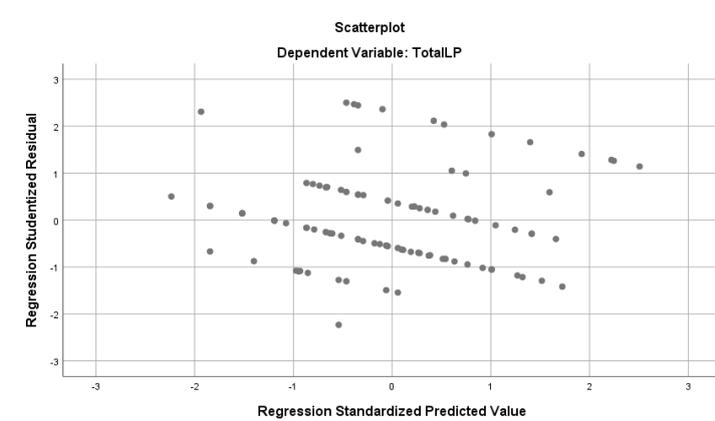
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Colinearity Statistic

Variabel Independen	Colinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Harga	0,970	1,030	Tidak ada multikolinearitas
Hambatan Berpindah	0,964	1,037	Tidak ada multikolinearitas
Retensi Konsumen	0,983	2,017	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa kita lihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10,0 dan nilai tolerance > 0,10. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan gambar 5. uji scatterplot diatas dapat kita lihat secara seksama bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka 0 dan tidak hanya menyebar diatas atau dibawah saja. Dan berdsarkan pengujian scatterplot diatas titik-titik data pada gambar tersebut tidak membentuk pola tertentu. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,489	1,864		2,409	0,018
	Persepsi Harga	0,199	0,064	0,292	3,114	0,002
	Hambatan Berpindah	0,129	0,059	0,207	2,197	0,030
	Retensi Konsumen	0,161	0,064	0,233	2,508	0,014

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pembahasan hipotesis 1: Variabel Persepsi Harga memiliki tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $3,114 >$ dari nilai t tabel yaitu $1,98498$ pada tingkat signifikansi $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena variabel persepsi harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada masyarakat Kabupaten Wonosobo.

Pembahasan hipotesis 2: Variabel hambatan berpindah memiliki tingkat signifikansi $0,030 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $2,197 <$ dari nilai t tabel yaitu $1,98498$ pada tingkat signifikansi $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima karena variabel hambatan berpindah (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada Masyarakat Kabupaten Wonosobo.

Pembahasan hipotesis 3: Variabel retensi konsumen memiliki tingkat signifikansi $0,014 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $2,508 <$ dari nilai t tabel yaitu $1,98498$ pada tingkat signifikansi $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima karena variabel retensi konsumen (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada Masyarakat Kabupaten Wonosobo.

Tabel 7.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,427	0,182	0,157	1,060

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil dari regresi diperoleh R^2 sebesar $0,182$ artinya variabel loyalitas konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu persepsi harga (X_1), hambatan berpindah (X_2), retensi konsumen (X_3) sebesar $18,2\%$, menjelaskan bahwa loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale dipengaruhi oleh (X) yaitu persepsi harga (X_1), hambatan berpindah (X_2), retensi konsumen (X_3). Sedangkan sisanya sebesar $81,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dilakukan oleh responden di Kabupaten Wonosobo akan membuat konsumen menjadi loyal.

2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan berpindah yang dilakukan oleh responden di Kabupaten Wonosobo akan membuat konsumen menjadi loyal.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa retensi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa retensi konsumen yang dilakukan oleh responden di Kabupaten Wonosobo akan membuat konsumen menjadi loyal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menaikkan loyalitas konsumen maka perusahaan harus meningkatkan persepsi harga dengan indikator keterjangkauan harga dengan produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya akan berpengaruh positif dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale.
2. Untuk menaikkan loyalitas konsumen maka perusahaan harus meningkatkan hambatan berpindah dengan indikator nilai-nilai ekonomis, psikologis, sosial, fungsional dan ritual akan berpengaruh positif dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale.
3. Untuk menaikkan loyalitas konsumen maka perusahaan harus meningkatkan retensi konsumen dengan indikator keterjangkauan kepercayaan, kepuasan dan komitmen akan berpengaruh positif dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuisioner sehingga memungkinkan responden tidak jujur.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Kabupaten Wonosobo.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.
2. Penelitian mendatang dapat memperluas indikator lain dan lebih bervariasi sesuai dengan situasi serta objek penelitian.
3. Mendampingi responden pada saat mengisi kuisioner, sehingga akan lebih mendapatkan hasil yang akurat.

Referensi

- A, H. B., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Hambatan. *Jurnal Bisni Indonesia Vol. 8, No. 2, 1-11.*
- Ali, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Taste Terhadap Loyalitas. *STIE Putra Bangsa Kebumen, 1-15.*

- Bisma A, H. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Konsumen First Media Di Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Bramantyo, T. (2011). Produk, Persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada minuman bersoda coca-cola di Perumahan Josroyo Jatèn Karanganyar. *UNS-F. Ekonomi Jur. Manajemen-F.1206591-2011*
- Cahya, E. T. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Retensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Grand Shaavire Holidays Medan (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah) (*Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta*).
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA VOL.16, No.2,167-189*.
- Eltonia, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan. *Jurnal Mirai Manajemen Vol 6, No 2, 250-256*.
- Farida, N. (2012). Pengaruh Nilai Konsumen Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Konsumen Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar Im3 PT. Indosat Tbk. *Administrasi Bisnis FISIP- Universitas Diponegoro, 1-55*.
- Hafiz, M. (2022). Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Perdana Internet Telkomsel Pekanbaru (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*)
- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(3), 363-372*.
- Isdayanti, D. (2016). Pengaruh Switching Barriers (Hambatan Berpindah) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman Sari Apel "Siipah" (Studi Kasus Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Lestari, T. S. (2018). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam Pada Konsumen Rokok Di Wilayah Penfui. *EKOBIS Vol. 6, No.1,, 1-15*.
- Prasada, I. P., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10,, 5284-5313*.
- Putra, A. R., Radiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 71-85*.
- Sari, P. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Handbody Shinzui. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 3(1)*.
- Sombolinggi, J. T. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado, 1-17*
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1), 187-199*.
- Suryajaya, I., & Siyata, B. K. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 3, 177-184*.

- Umar, L. A., Taan, H., & Kango, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 238-252.
- Wahyuni, D. S., Sunarya, E., & Norisanti, N. (2022). Analisis Retensi Konsumen dan Switching Costs terhadap Loyalitas Konsumen Indihome. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 99-107.
- Wahyuni, D. S. (2019). Pengaruh Retensi Konsumen Dan Switching Costs Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Witel Sukabumi (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi*).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Kertajaya, Hermawan. 1996. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada toko Ogan Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02).
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.Tjiptono, Fandy 2008 , *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2012. *Perspektif kualitas*. Jurnal library binus , No. 2 : pp. 1-2. Sugiyono. (2018). *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.