

Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya

Amalia Wahyuningtyas¹⁾, Budi Prabowo²⁾

^{1,2)} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹⁾ amaliatyass@gmail.com

²⁾ budiprabowo621@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya melalui tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner. Partisipan penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan produk FreshCare di Surabaya. Sampel sebanyak 100 orang dipilih untuk penelitian ini dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling – Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model persamaan *Struktural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan software statistik SmartPLS 4.0. Penelitian ini memberikan hasil bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu harga dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to understand and analyze the effect of price, promotion, and product quality on consumer loyalty for FreshCare products in Surabaya through the level of customer satisfaction as an intermediary variable. This study uses a quantitative approach which collects data through distributing questionnaires. The participants of this research are people who have bought or used FreshCare products in Surabaya. A sample of 100 people was selected for this study using Non Probability Sampling - Purposive Sampling technique. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) equation model with SmartPLS 4.0 statistical software. This study provides results that price, promotion and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, price and product quality also have a positive and significant effect on consumer loyalty, while promotion has no positive and significant effect on consumer loyalty. Customer satisfaction is also proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, price and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, while promotion has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman Revolusi Industri 4.0 seperti saat ini, terjadi perubahan besar di dunia bisnis yang membawa banyak perubahan penting. Perubahan ini membawa peluang dan tantangan baru yang harus dihadapi wirausahawan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi juga mempunyai dampak positif, karena memfasilitasi akses pengusaha ke pasar global dan memungkinkan integrasi ekonomi internasional, yang mengarah pada pertumbuhan perusahaan menjadi perusahaan multinasional. Di sisi lain, Revolusi Industri era 4.0 juga memberikan dampak negatif berupa persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha harus mampu beradaptasi dengan perkembangan ini dan mengedepankan urgensinya pada model bisnis digital melalui penggunaan teknologi internet berbasis aplikasi dan jaringan (Diandra, 2019).

Tingkat persaingan dunia usaha Indonesia antara tahun 2018 hingga tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data Komite Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), indeks persaingan usaha Indonesia pada tahun 2022 naik menjadi 4,87 dari nilai indeks sebelumnya sebesar 4,81 seperti terlihat pada Gambar 1.



Sumber: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) (2023)

Gambar 1. IPU Indonesia (2018-2022)

Dalam situasi seperti ini, kompetisi di dunia industri meningkat, sehingga mendorong setiap industri untuk terus berinovasi dan memperbarui strategi yang ada untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Terdapat banyak aspek yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen, antara lain harga, promosi, dan kualitas produk.

Menurut Halim dkk (2023), harga tergantung dalam arti sempit yaitu pada nilai barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah komitmen pelanggan agar mendapatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu industri. Pengusaha biasanya menentukan harga suatu produk atau jasa yang diberikan dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti: produksi, distribusi, biaya pemasaran dan margin keuntungan yang diharapkan. Selain itu, banyak strategi penetapan harga yang dapat diterapkan oleh para pengusaha atau wirausaha yaitu dengan memahami pangsa pasar dengan baik, mulai dari permintaan konsumen, tingkat persaingan dengan pesaing, tren dan perilaku harga saat ini, serta menetapkan tujuan bisnis.

Aspek lain yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen adalah promosi penjualan. Menurut Mumuh Mulyana (2019), promosi adalah prosedur untuk menginformasikan sesuatu yang berguna tentang produk agar dapat menarik perhatian calon pembeli. Pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen harus menarik dan inovatif agar produk atau jasa yang dipasarkan lebih cepat diingat. Ketika pesan yang disampaikan dalam promosi berhasil membangkitkan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk atau jasa, maka mereka akan merefleksikan, membuktikan, dan membandingkan produk atau jasa tersebut dengan yang lain.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi aspek yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Menurut Pandjaitan (2018) dalam Christopher dan Budi Prabowo (2023), kualitas produk adalah kualitas suatu produk yang tidak memiliki kecacatan dan berfokus pada pembentukan *value*

dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk bukan hanya diperhitungkan dari aspek fisiknya saja tetapi juga dari desain, kemudahan penggunaan, performa dan aspek lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Jika suatu perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, suatu industri harus mampu bersaing dengan penerapan strategi yang tepat untuk menjaga kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pasca wabah Covid-19 adalah industri farmasi dalam negeri. Adanya impor Bahan Baku Obat (BBO) yang dilakukan oleh industri farmasi dalam negeri dapat mempengaruhi proses ekonomi dan bisnisnya (Dandung dkk, 2021). Kemudahan para pemilik bisnis dalam mendapatkan Bahan Baku Obat (BBO) impor ini juga menyebabkan banyak bermunculan produsen minyak angin aromaterapi di Indonesia, sehingga persaingan pun semakin meningkat. Perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasarnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda.

Objek penelitian ini adalah salah satu produk minyak angin aromaterapi PT. Ultra Sakti adalah FreshCare. Produk ini akhirnya juga melambungkan nama PT. Ultra Sakti ke kalangan konsumen. FreshCare merupakan minyak angin aromaterapi yang dikemas cantik dalam wadah *roll on* dan merupakan yang pertama dipasarkan secara luas ke masyarakat. Komitmen PT. Ultra Sakti dalam penciptaan dan pengembangan produk minyak angin aromaterapi FreshCare terbukti berhasil. Hal ini didasarkan pada pengakuan dan penghargaan yang diperoleh dari lembaga-lembaga kredibel, salah satunya *Top Brand*. Berdasarkan data *Top Brand Index* tahap pertama tahun 2023, FreshCare berhasil menduduki posisi teratas.

Tabel 1. Top Brand Index Minyak Angin Aromaterapi

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
FreshCare	76.00%	76.10%	76.70%	73.40%	72.40%
Safe Care	8.70%	10.60%	10.40%	10.60%	10.30%
Aromatic	6.20%	7.40%	4.00%	5.40%	5.10%
Tolak Angin Care	2.10%	2.50%	3.10%	3.00%	2.70%
V-Fresh	1.40%	1.50%	2.20%	3.10%	2.50%

Sumber: *Top Brand Award (2023)*

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada tabel 1, FreshCare konsisten mempertahankan posisinya sebagai *top brand* selama lima tahun berturut-turut. Pada tahun 2019, tingkat keberhasilan Fresh Care adalah 76,00. Kemudian pada tahun 2020 meningkat sebesar 0,6 persen menjadi 76,10 persen. Tahun 2021 pertumbuhannya kembali 0,6 persen menjadi 76,70 persen. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan signifikan sebesar 3,3% sehingga menurunkan tingkat keberhasilan menjadi 73,40%. Penurunan ini juga terjadi pada tahun 2023, ketika tingkat keberhasilan FreshCare turun sebesar 1% menjadi 72,40%.

Dari rangkaian data ini, kita dapat mengamati variasi tingkat keberhasilan pangsa pasar FreshCare selama lima tahun terakhir. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian pada produk FreshCare yang mengalami perbedaan tingkat keberhasilannya selama lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor harga, promosi dan kualitas produk terhadap keberhasilan FreshCare dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen dari lima tahun terakhir.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Yusuf dan Said (2019), pemasaran mencakup aktivitas dan serangkaian proses organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mengelola hubungan yang menguntungkan organisasi dan semua pihak dalam organisasi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345) dalam Gunarsih dkk (2021), harga dapat diartikan dalam dua cara. Singkatnya, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencakup nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk

atau jasa, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang sepadan dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Promosi

Menurut Alma dalam Permatasari dkk (2022), promosi mengacu pada suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya agar pasar mau menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Priyanka dan Sulistyawati (2023) kualitas produk adalah standar pada konsumen untuk membeli produk atau jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang sanggup memberikan kepuasan pelanggan dan memilih produk yang berkualitas maka akan lebih membangun peluang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan menjaga pelanggan untuk setia dalam produk.

Loyalitas Konsumen

Menurut Pradipta dalam Fakhruddin (2020), loyalitas mengacu pada keterikatan pada suatu merek yang mencerminkan tingginya nilai merek tersebut. Akibat hubungan tersebut, konsumen cenderung menolak segala upaya yang dilakukan merek pesaing. Mereka menunjukkan loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu merek selama merek tersebut terus memenuhi harapan konsumen, berperilaku sesuai dengan harapan konsumen tertentu, dan terus memberikan nilai-nilai yang diinginkan konsumen

Kepuasan Konsumen

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) yang dikutip dalam Fadhli dan Pratiwi (2021), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terjadi sebagai akibat perbandingan antara kinerja atau hasil yang diberikan produk dengan harapan yang diharapkan konsumen. Jika produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Namun jika produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa tidak puas setelah menggunakannya.

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah nilai dalam bentuk uang yang dikutip dalam suatu transaksi suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat pada suatu produk atau jasa sangatlah penting karena harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen selalu menghubungkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christopher dan Budi Prabowo (2023) ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Dari kesimpulan tersebut, dapat disarankan bahwa penetapan harga yang tepat berpotensi menjamin kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut: H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Ketika konsumen merasa informasi yang disampaikan dalam promosi telah sesuai dengan kebutuhannya, hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabil Prasti Ayunda dan Yanda Para Kusuma (2023) ditemukan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen cenderung tinggi ketika kualitas produk yang diberikan memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang dihasilkan hendaknya mempunyai ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Elsa Dwi Amalia dan Putu Nina Madyawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan kaya informasi, penetapan harga yang adil dan transparan merupakan elemen kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, hal ini dapat membantu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabil Prasti Ayunda dan Yanda Para Kusuma (2023) menunjukkan bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal jika harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat keekonomian konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi yang tepat, personal dan efektif mempunyai potensi besar untuk memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan menerapkan promosi yang relevan secara berkelanjutan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Dwi Amalia dan Putu Nina Madyawati (2022) menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin efektif proses promosi yang dilakukan perusahaan, maka kemungkinan untuk meningkatkan loyalitas konsumen semakin besar. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H5: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Produk berkualitas berperan penting dalam membangun hubungan positif dengan konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang digunakannya memenuhi atau bahkan melebihi harapannya, maka ia cenderung menjadi konsumen setia. Konsistensi perusahaan dalam menyediakan produk dengan kualitas yang baik juga berkontribusi dalam menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christopher dan Budi Prabowo (2023) terlihat bahwa kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat menjamin konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H6: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen puas dengan pengalamannya berbelanja atau menggunakan produk dan layanan tertentu, mereka cenderung tetap loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus dalam memberikan pelayanan yang optimal dan mengutamakan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas yang kuat di antara para pelanggannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christopher dan Budi Prabowo (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H7: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Ketika konsumen yakin bahwa harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk atau jasa sebanding dengan manfaat yang mereka terima, hal ini berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Hal ini terjadi karena konsumen yang puas cenderung membeli kembali dan menggunakan kembali produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andini Wulandari dan Septi Maharani (2021) menunjukkan bahwa harga (X1) mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasakan nilai lebih besar dari produk atau jasa akan tetap membeli atau menggunakan produk tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H8: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Promosi yang tepat, seperti penawaran khusus atau insentif program, berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan, mereka dapat secara sukarela mempromosikan produk atau layanan tersebut tanpa kompensasi. Hal ini dapat berdampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk kembali berbelanja atau menggunakan jasa merek atau perusahaan tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andini Wulandari dan Septi Maharani (2021) menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas terhadap promosi suatu produk atau jasa cenderung menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H9: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

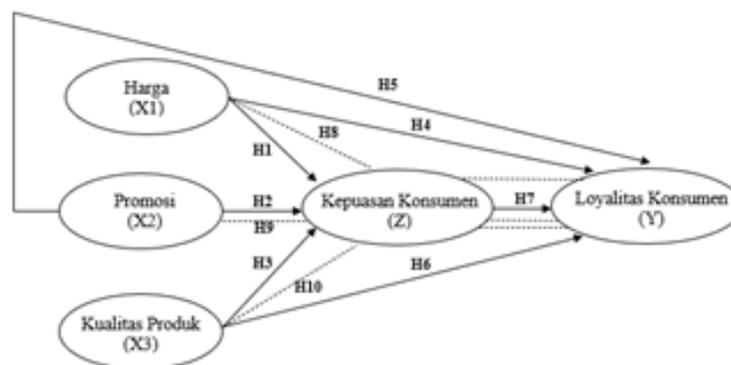
Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapannya, maka akan terbentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Konsumen cenderung kembali pada produk yang menawarkan kualitas terbaik dibandingkan pilihan lainnya. Konsistensi perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christopher dan Budi Prabowo (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan di kalangan konsumen sehingga meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H10: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah gambaran kerangka penelitian dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis sesuatu yang ingin diketahui (Naningsih dan Hardiyono, 2019). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Harga sebagai variabel X₁, Promosi sebagai variabel X₂, Kualitas Produk sebagai variabel X₃, Loyalitas Konsumen sebagai variabel Y, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Z.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk FreshCare di Surabaya. Penentuan besar sampel dengan rumus *Cochran* menghasilkan perhitungan sebanyak

96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti (Priadana dan Sunarsi, 2021). Selain itu, cara penarikannya menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Priadana dan Sunarsi, 2021).

Data yang dikumpulkan terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer (pengisian kuesioner) dan data sekunder (referensi buku, jurnal, artikel penelitian terdahulu, dan teori yang relevan). Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yaitu kuesioner, studi literatur, dan penelitian online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) yaitu metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi sebagai teknik analisis data (Sembiring dkk, 2021). Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam metode PLS: uji validitas, uji reliabilitas, analisis SEM-PLS, pengembangan model analisis jalur, evaluasi model persamaan struktural, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan analisis model *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam analisis SEM-PLS ini, terdapat dua submodel utama yang disusun untuk memahami hubungan antar variabel dalam kerangka yang dibuat. Sub-model terdiri dari model pengukuran, atau model eksternal, serta model struktural, atau model internal. Sub-model ini membantu dalam memahami bagaimana variabel-variabel berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap model eksternal, validitas dan reliabilitas data penelitian dievaluasi. Uji validitas terdiri dari dua aspek: validitas konvergen, yang menilai sejauh mana suatu konstruk mencerminkan perubahannya sendiri, dan validitas diskriminan, yang mengukur perbedaan antar konstruk dalam model. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi konsistensi indikator-indikator variabel dalam mengukur konstruk, serta untuk mengevaluasi konsistensi internal skala pengukuran melalui hubungan antar item-item skala tersebut (Yusuf dan Sartika, 2021).

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen model pengukuran indikator reflektif dapat dilihat pada nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk. Individu yang reflektif dianggap sangat reflektif jika nilai *loading factornya* melebihi 0,7 pada penelitian konfirmatori, dan antara 0,6 dan 0,7 pada penelitian eksplorasi. Selain itu, nilai rata-rata keragaman (*Average Variance Extracted/AVE*) juga mencerminkan validitas konvergen pada pemuatan eksternal ini, dimana data dianggap valid jika nilai AVE melebihi 0,5. Hasil pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Value</i>	AVE	<i>Cut Value AVE</i>	Validitas			
Harga	X1.1	0,799	0,7	0,653	0,5	Valid			
	X1.2	0,828	0,7			Valid			
	X1.3	0,858	0,7			Valid			
	X1.4	0,755	0,7			Valid			
	X5.5	0,797	0,7			Valid			
Promosi	X2.1	0,789	0,7	0,651	0,5	Valid			
	X2.2	0,794	0,7			Valid			
	X2.3	0,816	0,7			Valid			
	X3.1	0,762	0,7			0,647	0,5	Valid	
	X3.2	0,751	0,7					Valid	
Kualitas Produk	X3.3	0,773	0,7	0,647	0,5	Valid			
	X3.4	0,819	0,7			Valid			
	X3.5	0,842	0,7			Valid			
	X3.6	0,798	0,7			Valid			
	X3.7	0,872	0,7			Valid			
	X3.8	0,809	0,7			Valid			
	Loyalitas Konsumen	Y1	0,791			0,7	0,757	0,5	Valid
		Y2	0,870			0,7			Valid
		Y3	0,924			0,7			Valid
		Y4	0,890			0,7			Valid
Kepuasan Konsumen	Z1	0,869	0,7	0,700	0,5	Valid			
	Z2	0,826	0,7			Valid			
	Z3	0,777	0,7			Valid			
	Z4	0,842	0,7			Valid			
	Z5	0,792	0,7			Valid			
	Z6	0,864	0,7			Valid			
	Z7	0,889	0,7			Valid			
	Z8	0,826	0,7			Valid			

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 bahwa setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, dalam *loading factor* ini uji validitas konvergen juga dapat dilihat pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun data dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih dari 0,5.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan pada model pengukuran indeks reflektif dilihat dari *cross-loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 agar dapat dikatakan memadai. Di bawah ini adalah hasil pengujiannya

Tabel 3. Cross Loading

Variabel	Indikator	Cross Loading	Cut Value	Validitas Diskriminan
Harga	X1.1	0,799	0,7	Valid
	X1.2	0,828	0,7	Valid
	X1.3	0,858	0,7	Valid
	X1.4	0,755	0,7	Valid
Promosi	X5.5	0,797	0,7	Valid
	X2.1	0,789	0,7	Valid
	X2.2	0,794	0,7	Valid
	X2.3	0,816	0,7	Valid
Kualitas Produk	X2.4	0,827	0,7	Valid
	X3.1	0,762	0,7	Valid
	X3.2	0,751	0,7	Valid
	X3.3	0,773	0,7	Valid
	X3.4	0,819	0,7	Valid
	X3.5	0,842	0,7	Valid
	X3.6	0,798	0,7	Valid
	X3.7	0,872	0,7	Valid
Loyalitas Konsumen	X3.8	0,809	0,7	Valid
	Y1	0,791	0,7	Valid
	Y2	0,870	0,7	Valid
	Y3	0,924	0,7	Valid
Kepuasan Konsumen	Y4	0,890	0,7	Valid
	Z1	0,869	0,7	Valid
	Z2	0,826	0,7	Valid
	Z3	0,777	0,7	Valid
	Z4	0,842	0,7	Valid
	Z5	0,792	0,7	Valid
	Z6	0,864	0,7	Valid
	Z7	0,889	0,7	Valid
Z8	0,826	0,7	Valid	

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 dengan menggunakan SmartPLS 4.0, setiap indikator variabel mempunyai nilai *cross-loading* lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang cukup.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Agar dianggap reliabel, reliabilitas konstruk dapat diukur dengan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang harus melebihi 0,7 (Yusuf dan Sartika, 2021). Berikut hasil pengukuran reliabilitas:

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

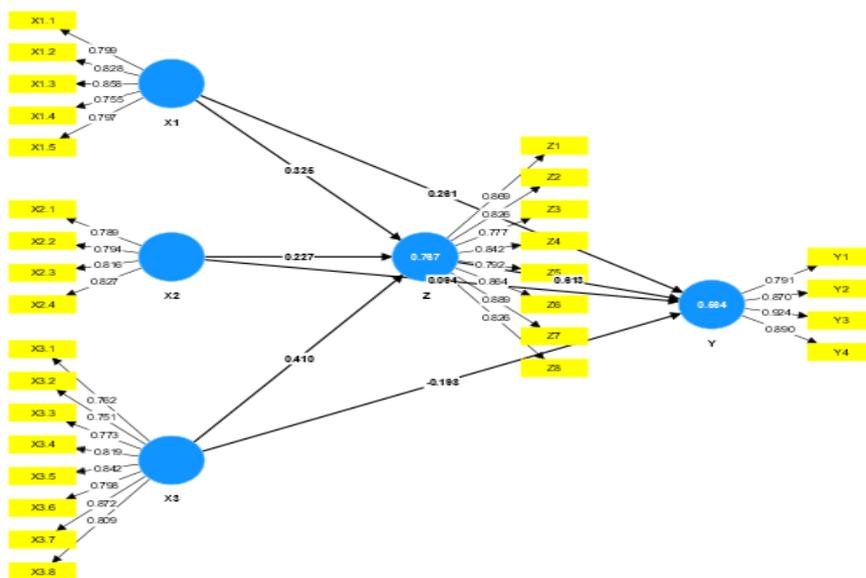
Variabel	Alpha	Reliability (rho-a)	Reliability (rho-c)
Harga	0,866	0,868	0,904
Promosi	0,822	0,825	0,882
Kualitas Produk	0,922	0,927	0,936
Loyalitas Konsumen	0,892	0,906	0,925

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 dengan menggunakan SmartPLS 4.0, setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Hal ini dikarenakan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk melebihi 0,7 sehingga memenuhi standar reliabilitas yang dipersyaratkan.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam evaluasi inner model, dilakukan pengujian untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Evaluasi *inner model* ini tercermin pada nilai *R-Square*. Berikut ini gambaran struktur model:



Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam evaluasi model struktural (*inner model*) melalui *R-Square* perlu memperhatikan nilainya. Jika nilai *R-Square* 0,25 maka menunjukkan model yang lemah, nilai *R-Square* 0,50 menunjukkan model yang moderate dan nilai *R-Square* 0,75 menunjukkan nilai yang kuat. Berikut adalah tabel hasil Uji *R-Square* pada SmartPLS 4.0:

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Konsumen	0,564	0,545
Kepuasan Konsumen	0,767	0,759

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 bahwa nilai *R-Square* untuk Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,564 (moderate) dan nilai *R-Square* Kepuasan Konsumen (Z) adalah 0,767 (kuat).

Uji Hipotesis

Dalam analisis ini, dua teknik digunakan untuk menguji hipotesis: pengujian pengaruh efek langsung dan pengujian pengaruh efek tidak langsung. Kedua metode ini membandingkan nilai statistik dengan nilai

T-tabel yang ditentukan (1,782). Apabila nilai statistik melebihi nilai T Tabel maka hipotesis dapat diterima; Sebaliknya jika nilai statistik lebih kecil dari nilai T tabel maka hipotesis dapat ditolak. Cara lainnya adalah dengan membandingkan P-Value pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai P-Value kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima; Jika lebih besar dari 0,05 maka hipotesis cenderung ditolak. Berikut hasil dari kedua teknik pengujian tersebut:

Direct Effect

Uji hipotesis pengaruh langsung diperoleh melalui *Path Coefficient* pada program SmartPLS 4.0

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga → Loyalitas Konsumen	0.261	0.255	0.140	1.869	0.031
Harga → Kepuasan Konsumen	0.325	0.323	0.121	2.684	0.004
Promosi → Loyalitas Konsumen	0.094	0.090	0.157	0.600	0.274
Promosi → Kepuasan Konsumen	0.227	0.230	0.123	1.846	0.032
Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	-0.198	-0.204	0.112	1.757	0.040
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0.410	0.410	0.124	3.307	0.000
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.613	0.632	0.162	3.779	0.000

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung yang disajikan pada Tabel 6 di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai T-Statistik sebesar 1,869 dan P-Value sebesar 0,031. Dapat disimpulkan bahwa T Statistik > T Tabel (1,782) dan P-Value < 0,05. Jadi, hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat **diterima**.
2. Variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai T-Statistik sebesar 2,684 dan P-Value sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik > nilai T Tabel (1,782) dan nilai P-Value < 0,05. Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat **diterima**.
3. Variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), karena nilai T-statistic sebesar 0,600 dan P-value sebesar 0,274. T statistik > T Tabel (1,782), namun P value > 0,05. Jadi, hipotesis kelima dalam penelitian ini **ditolak**.
4. Variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai T-Statistik sebesar 1,846 dan P-Value sebesar 0,032. T-Statistik > nilai T Tabel (1,782) dan nilai P-Value < 0,05. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat **diterima**.
5. Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai T-Statistik sebesar 1,757 dan P-Value sebesar 0,040. Meskipun nilai T-Statistik < T Tabel (1,782), namun nilai P-Value < 0,05. Jadi, hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat **diterima**.
6. Variabel kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai T-Statistik sebesar 3,307 dan P-Value sebesar 0,000. T-Statistik > T Tabel (1,782) dan P-Value < 0,05. Jadi, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat **diterima**.
7. Variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai T-Statistik sebesar 3,779 dan P-Value sebesar 0,000. T-Statistik > nilai T Tabel (1,782) dan nilai P-Value < 0,05. Jadi, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Indirect Effect

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung diperoleh melalui *Output Spesific Indirect Effect* pada program SmartPLS 4.0

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.199	0.203	0.094	2.110	0.017
Promosi → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.139	0.151	0.095	1.463	0.072
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.251	0.256	0.099	2.549	0.005

Sumber: Data Primer (Diolah) dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada Tabel 7 di atas, dapat diuraikan hasil sebagai berikut:

- Variabel harga (X_1) menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan nilai T-Statistik sebesar 2,110 dan P-Value sebesar 0,017. Nilai T-Statistik > T Tabel (1,782) dan P-Value < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedelapan dalam penelitian ini dapat **diterima**.
- Variabel promosi (X_2) menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan nilai T-Statistik sebesar 1,463 dan P-Value sebesar 0,072. Nilai T-Statistik > T Tabel (1,782) dan nilai P-Value > 0,05. Dengan demikian, hipotesis kesembilan dalam penelitian ini **ditolak**.
- Variabel kualitas produk (X_3) menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas berbeda (Y) dan barang serupa (Z) tersedia, T-Statistik 2,549 dan P-Value 0,005. T-Statistik > T Tabel (1,782) dan P-Value < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini **diterima**.

Pembahasan**Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya” dapat diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christoper dan Budi Prabowo (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruk’an Max Surabaya).” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya” dapat diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salsabil Prasty Ayunda dan Yanda Bara Kusuma (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix: Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Angkatan 2020-2021.” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya” dapat diterima. Hasil ini juga

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elsa Dwi Amalia dan Putu Nina Madiawati (2022) dengan judul “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone.” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu “harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya” dapat diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salsabil Prasty Ayunda dan Yanda Bara Kusuma (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix: Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Angkatan 2020-2021.” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu “promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya” ditolak. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elsa Dwi Amalia dan Putu Nina Madiawati (2022) dengan judul “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone.” Salah satu hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yaitu “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya” dapat diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christoper dan Budi Prabowo (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruck’an Max Surabaya).” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yaitu “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk FreshCare di Surabaya” dapat diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christoper dan Budi Prabowo (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruck’an Max Surabaya).” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yaitu “harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya” dapat diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andini Wulandari dan Septi Maharani (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Coffe 19 Café (2020).” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yaitu “promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya” ditolak. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andini Wulandari dan Septi Maharani (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Coffe 19 Café (2020).” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh yaitu “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk FreshCare di Surabaya” dapat

diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christoper dan Budi Prabowo (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax pada Komunitas Cangkruck’an Max Surabaya).” Salah satu hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur seperti harga, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan FreshCare. Peran penting harga dan kualitas produk dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek ini sudah terbukti, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh yang diharapkan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk FreshCare. Namun promosi mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran dan manajemen merek. Fokusnya adalah pada pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen seperti harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi persepsi, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk FreshCare di Surabaya.

Saran

Strategi promosi FreshCare perlu ditingkatkan melalui evaluasi, optimalisasi, dan pemahaman mendalam terkait preferensi serta harapan konsumen terhadap promosi. Memastikan bahwa promosi tersebut secara tegas mengkomunikasikan nilai tambah produk FreshCare adalah penting. Dengan memperinci manfaat dan keunggulan produk secara rinci dalam promosi, diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk FreshCare perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya konsisten untuk menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk FreshCare. Peningkatan kualitas dapat melibatkan inovasi dalam proses produksi, penerapan pengendalian kualitas yang ketat, serta tanggapan cepat terhadap umpan balik dari konsumen. Kualitas yang tinggi akan tetap menjadi landasan utama bagi kepuasan dan kesetiaan konsumen. Fokus pada pengalaman konsumen secara menyeluruh juga menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan pelayanan. Ini mencakup memastikan ketersediaan produk yang konsisten, meningkatkan pengalaman positif dalam pembelian, dan memahami perjalanan konsumen dari awal hingga akhir. Setiap titik interaksi dengan konsumen harus memberikan nilai tambah yang substansial untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk FreshCare. Secara keseluruhan, saran ini menekankan pada peningkatan strategi promosi FreshCare dengan memahami preferensi konsumen secara mendalam dan memastikan komunikasi nilai tambah produk yang jelas. Implementasi saran ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan hubungan jangka panjang dengan konsumen FreshCare di wilayah Surabaya. Ini sejalan dengan adaptasi terhadap perubahan dinamika pasar serta preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Diandra D. Kewirausahaan Dan Urgensinya Dalam Revolusi Industri 4.0. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi. *Semin Nas Manajemen, Ekon* 2019;1:205-211.
<http://ojs.senmea.fe.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/33>
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. *Laporan Kinerja KPPU Tahun Anggaran 2022.*; 2022.
- Halim NR, Iskandar DA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *J Ilmu dan Ris* 2019;4(3):415-424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Mulyana M. Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Mater Tutor Online Ekma 4216 Manaj Pemasar*. Published online 2019:57-63.
- Christoper BP. SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *SEIKO J Manag Bus*. 2023;6(1):720-729.
doi:10.37531/sejaman.v6i1.3745
- Ayunda SP, Kusuma YB. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah*.
-

2023;5(6):2815-2825. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.3656

- Amalia ED, Madiawati PN. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone. *E-Proceeding Manag.* 2022;9(3):1537-1550.
- Andini Wulandari SM. Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon Akuntansi)*. 2020;5(3):465-493. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>
- Top Brand Index. Komparasi Brand Index Minyak Angin Aromatherapy. www.topbrand-award.com. Published 2023. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=23&id_subkategori=409
- Yusuf dan Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media; 2019.
- Gunarsih CM, Kalangi JAF, Tamengkel LF. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. 2021;2(1):69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Permatasari E, Luthfiana H, Pratama NA, Ali H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *J Ilmu Manaj Terap.* 2022;3(5):522-529.
- Amelia Priyankha M, Sulistyawati L. The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On UPN “Veteran” East Java Fisip Students) Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip UPN “Veteran” Jawa Timur). *Manag Stud Entrep J.* 2023;4(3):2083-2090. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fakhrudin A. Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *J Manaj Dirgant.* 2020;13(1):2622-0946. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/175/146>
- Fadhli K, Pratiwi ND. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *J Inov Penelit.* 2021;2(2):603-612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Bambang Sudaryana dan Ricky Agusady. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish; 2022. https://books.google.co.id/books?id=oKdgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_book_other_versions_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sembiring M, Jufrizen, Tanjung H. “Efek Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai.” *J Ilm Magister Manaj.* 2021;4:Vol. 4, No. 1, hal. 131-144.
- Sidik Priadana DS. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books; 2021.
- Yusuf, I., & Sartika D. Pengaruh store image dan private label image serta perceived quality terhadap purchase intention produk private label Alfamidi di Kota Samarinda. *Borneo Student Res.* 2021;3(1):873-886.