

**THE EFFECT OF PRODUCT AND PROMOTION QUALITY ON PURCHASE
AND IMPACT DECISIONS ON CONSUMER LOYALTY IN THE WORLD'S
APOTEK FARMA GEDANGAN SIDOARJO**

SERLY AYU NOVITA DEVI

NIM : 15210497

**PRODI MANAJEMEN
STIE MAHARDHIKA SURABAYA
2019**

ABSTRAK

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbarui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Begitu dinamisnya atau ketidakpastian dalam mengetahui keinginan konsumen, jadi hal ini dituntut setiap perusahaan harus selalu dapat melakukan perubahan-perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada loyalitas konsumen di apotek dunia farma gedangan sidoarjo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 konsumen apotek dunia farma gedangan sidoarjo dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur persamaan pertama yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di apotek dunia farma gedangan sidoarjo dan struktur persamaan kedua yaitu kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di apotek dunia farma gedangan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Marketing is an important factor in the development of the company. marketing must be constantly improved and updated, this is certainly not independent of the needs and desires of these consumers. so dynamic or uncertainty in knowing the desires of consumers, so this is required every company must always be able to make changes. This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions and have an impact on consumer loyalty at the pharmacy world pharmacy in Sidoarjo.

The type of research used was quantitative with a sample of 50 consumers at the World Pharmacy Farm in Gedangan Sidoarjo and data collection techniques in this study by distributing questionnaires. Data analysis techniques used are path analysis.

The results of this study indicate that the structure of the first equation namely product quality and promotion has a significant effect on purchasing decisions at Apotek Dunia Farma Gedangan Sidoarjo and the structure of the second equation, product quality, promotion and purchasing decisions has a significant effect on consumer loyalty at Apotek Dunia Farma Gedangan.

Keyword : Product Quality, Promotion, Purchase Decision And Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian di era globalisasi ini sangatlah pesat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran adalah seperangkat proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai dari suatu produk baik barang maupun jasa kepada calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Dalam prakteknya, dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda agar produk yang diciptakan atau disampaikan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Pemasaran menjadi pendorong untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, memikirkan dan menciptakan nilai dan kepuasan tertinggi pada pelanggan. Secara garis manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik oleh barang dan jasa.

Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Dalam prakteknya, dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda agar produk yang diciptakan atau disampaikan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Wijaya (2018:11-12) barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) promosi (*promotion*) adalah

suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Solomon, dalam Dharmmesta (2014:9.9) mengartikan promosi sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, "Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin dalam Priansa (2017:220).

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terpuaskannya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Kualitas produk dan promosi yang berkualitas sangat penting guna mencapai keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan suatu

penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Di Apotek Bentar Deltasari Indah Waru Sidoarjo”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk menguji dan menganalisa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Untuk menguji dan menganalisa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Untuk menguji dan menganalisa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Untuk menguji dan menganalisa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
6. Untuk menguji dan menganalisa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian?
7. Untuk menguji dan menganalisa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian ?

LANDASAN TEORI Pemasaran

Menurut Djaslim S. dalam Abdurrahman (2015:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Philip dan Keller dalam Priansa (2017:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Priansa (2017:4) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Priansa (2017:4) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Hal ini dikarenakan tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat yang seiring berjalannya waktu semakin meningkat, ada sebagian masyarakat yang semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu mempunyai keinginan untuk bisa mendapatkan suatu produk yang berkualitas dan sesuai promo yang mereka dapatkan. Jika hal ini bisa dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan konsumen dan jumlah konsumen akan semakin meningkat.

Menurut Wijaya (2018:9) kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2009:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Promosi

Menurut Sunyoto (2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155) promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka

menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Burnett dalam Dharmmesta (2014:9.9) Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Solomon, dalam Dharmmesta (2014:9.9) mengartikan promosi sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Bintoro (2014:85) menyatakan bahwa proses keputusan membeli melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tahap akhir perilaku setelah membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:154) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:184) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Daryanto (2011:94) pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif=dorongan) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya.

Menurut Alma (2011:96) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock dan Wright dalam Priansa (2017:215) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Menurut Newell dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas konsumen ialah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian-pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah penerapan manajemen keamanan pangan FSSC 22000, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerung (2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan – X Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, sampel yang digunakan sebanyak 55 responden, analisis yang digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk, harga dan

promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susdiarto (2013) dengan judul Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT pertanian(persero)cabang pekalongan, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, analisis yang digunakan Structural Equation Model (SEM), hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiani (2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydra coco PT KALBEFARMA, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, analisis yang digunakan Deskriptif dan uji regresi linier berganda, hasil penelitiannya adalah Perhitungan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel. Keputusan pembelian secara parsial dan simultan, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paendong, Sepang, Soegoto (2017) dengan judul Pengaruh pengalaman penggunaan produk, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit kawangkoan, sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, analisis yang digunakan Regresi Linier

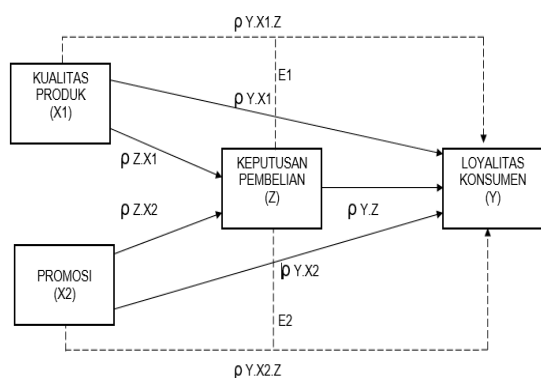
Berganda, hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Pengalaman Penggunaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukti (2015) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mebel CV.Jati Endah Lodoyo Blitar), sampel sebanyak 100 responden, analisis yang digunakan Regresi linier berganda, hasil penelitiannya adalah Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang rendah dibanding dengan signifikansi kualitas layanan sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian furniture di CV Jati Endah Lodoyo, Blitar.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berikut adalah gambar dari kerangka konseptual dari variable-variabel penelitian yang akan digunakan:



Sumber : Data Diolah, 2019

Hipotesis

Sugiyono (2015:96), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan telah pustaka yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.
7. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan oleh analisis jalur dikarenakan didalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu kualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen sebagai variabel antara dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2017:7) metode kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohman (2018), dengan judul *The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions*, sampel yang digunakan sebanyak 115 responden, analisis yang digunakan Multiple

Linear Regression Analysis, hasil penelitian adalah *The results showed that quality products, prices, promotions, and locations*

in influencing purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2017:80). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Apotek Dunia Farma sebanyak 100 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2017:81). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini didapat 50 responden menggunakan *non probability* yang mengacu pada *Sampling Roscoe*.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* yang mengacu pada *Sampling Roscoe*. Dimana *Sampling Roscoe* dalam Sugiono (2012:91) menyatakan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 50 sampai dengan 500

1. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 50.

2. Bila dalam penelitian akan dilakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) misalnya, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen
 - a. Kualitas Produk
 - b. Promosi
2. Variabel Dependen
 - a. Keputusan Pembelian
3. Variabel *Intervening*
 - a. Loyalitas Konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian skripsi ini dilakukan dengan menggunakan yaitu :

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner adalah skala *Linkert* yang menurut Sugiono (2017:93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

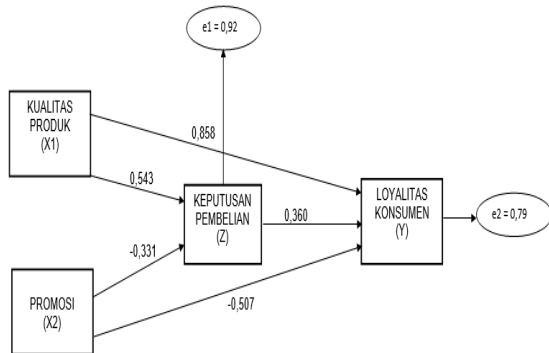
Menurut Ghazali (2016:237). Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antar tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis

kasualitas imajiner.

Analisis jalur dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan program spss.16 untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

Adapun hasil dari nilai jalur bisa dilihat pada gambar berikut:



Dalam penelitian ini persamaan analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Z = p_1 \times 1 + p_2 \times 2 + e_1$$

$$= 0,543 \times 1 - 0,331 \times 2 + 0,92$$

$$Y = p_3 \times 1 + p_4 \times 2 + p_5 \times 1 + e_2$$

$$= 0,360 \times 1 + 0,858 \times 2 - 0,507 \times 1 + 0,79$$

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel		Correlaction	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,864	Valid
	X1.2	0,853	Valid
	X1.3	0,786	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,724	Valid
	X2.2	0,809	Valid
	X2.3	0,878	Valid
	X2.4	0,835	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1	0,789	Valid
	Z2	0,835	Valid
	Z3	0,852	Valid
	Z4	0,899	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,926	Valid
	Y2	0,923	Valid
	Y3	0,923	Valid
	Y4	0,906	Valid

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya <0,05. Sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Kesimpulan
1	Kualitas produk	0,737	Realibel
2	Promosi	0,830	Realibel
3	Keputusan pembelian	0,859	Realibel
4	Loyalitas konsumen	0,935	Realibel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan. Dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrument penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrument tersebut terbukti reliable yaitu jika indicator nilai *cronbach alpha* >0,70 (Ghozali 2016:48).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas adalah dengan mengamati nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 3 Uji Multikolonieritas

No	Variabel	VIF	Kesimpulan
1	Kualitas produk	1,263	Tidak ada gejala multikolinieritas
2	Promosi	1,252	Tidak ada gejala multikolinieritas
3	Keputusan pembelian	1,173	Tidak ada gejala multikolinieritas

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki nilai VIF <0,10, artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual anantara satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Uji ini dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala Heterokedastitas diantaranya dengan menggunakan Uji Gletjser. Cara menganalisis untuk mendeteksi gejala Heteroskedastisitas adalah jika variabel bebas signifikan (sig. < 0.05) mempengaruhi variabel terikat, terdapat indikasi terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Signifikasi	Kesimpulan
1	Kualitas produk	0,407	Terjadi heteroskedastisitas
2	promosi	0,019	Terjadi heteroskedastisitas
3	Keputusan pembelian	0,034	Terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat dari nilai signifikasi persamaan kedua yaitu kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen adalah diatas 0,05, maka menunjukkan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka uji F dan uji t menjadi valid (Ghozali, 2016). Diantara uji statistik yang dapat digunakan

untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic nonparametric Kolmogorov Smirnov (K-S). uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual berdistribusi tidak normal

Jika tingkat profitabilitas signifikan pada 0,05 berarti Ho ditolak yang berarti data residual terdistribusi tidak normal. Sebaliknya, maka jika tingkat profitabilitas lebih dari 0,05 data berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

Asymp Sig	K-S	Kesimpulan
0,195	1,078	normal
0,183	1,093	normal

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat dari nilai asymp signifikasi yaitu diatas 0,05, maka menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Parsial (t)

Uji hipotesis yang pertama adalah uji t, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 6 Uji Parsial t

Model	t	Sig
Kualitas Produk	3,122	0,003
Promosi	-2.912	0.006
Keputusan Pembelian	2,168	0,035

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat dari nilai signifikasi persamaan kedua yaitu kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen adalah:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikasi sebesar 0,003 diatas 0,05.
2. Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

dengan signifikansi sebesar 0,006 sig diatas 0,05.

3. Keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi sebesar 0,035 diatas 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R. Square	Persentase
1	0,384	0,148	0,148%
2	0,614	0,377	3,77%

Dari tabel 7 diatas diketahui nilai R. Square sebesar 0,377 (nilai 0,377 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu 0,614 x 0,614 = 0,377). Besarnya angka R. Square 0,377 sama dengan 3,77%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3,77%. Sedangkan sisanya (100% - 3,77% = 96,23%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016:237)

Analisis jalur dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan program spss.16 untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

- a. Pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

Dalam tabel dibawah ini tampak hasil analisis regresi atas pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Persamaan Pertama)

Variabel Bebas	B	t	Sig
Constant	13.37	4.906	0
Kualitas produk	0.543	2.382	0.021
Promosi	-0.331	-2.279	0.027
Terikat	Keputusan Pembelian		
R	0.384		
R Square	0.148		
Se	1.47525		

Berdasarkan tabel 8 pengaruh eror pada persamaan pertama dapat dilihat sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,148} = 0,92$$

Dari tabel dan nilai eror, maka dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Z = p1 \times 1 + p2 \times 2 + e1$$

$$Z = 0,543 \times 1 - 0,331 \times 2 + 0,92$$

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda(Persamaan Kedua)

Variabel Bebas	B	t	Sig
Constant	6.775	1.776	0.082
Kualitas produk	0.858	3.122	0.003
promosi	- 0. 507	-2.912	0.006
Keputusan pembelian	0.36	2.168	0.035
Terikat	Loyalitas Konsumen		
R	0.614		
R Square	0.377		
Se	1.6794		

Berdasarkan tabel 9 pengaruh eror pada persamaan pertama dapat dilihat sebagai berikut:

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,377} = 0,79$$

Dari tabel dan nilai eror, maka dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = p3 \times 1 + p4 \times 2 + p5 \times 1 + e2$$

$$Y = 0,360 \times 1 + 0,858 \times 2 - 0,507 \times 1 + 0,79.$$

Uji Sobel Test

Sedangkan untuk menguji pengaruh mediasi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara dua kali pengujian sobel test

a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

$$\text{Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian } p1 \times p5 = 0,543 \times (-0,507) = -0,275$$

Signifikan atau tidak dapat di uji dengan sobel test sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$= \sqrt{0,360^2 \cdot 0,228^2 + 0,543^2 \cdot 0,166^2 + 0,228^2 \cdot 0,166^2}$$

$$= \sqrt{0,130 \cdot 0,052 + 0,294 \cdot 0,028 + 0,052 \cdot 0,028}$$

$$= \sqrt{0,0067 + 0,0082 + 0,0014}$$

$$= \sqrt{0,0163}$$

$$= 0,128$$

Berdasarkan hasil Sab ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,543 \cdot 0,360}{0,128} = \frac{0,195}{0,128} = 1,52$$

Oleh karena itu, nilai t hitung yaitu sebesar 1,52 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96 dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi dinyatakan tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi

b. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian

$$\text{Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian } p2 \times p5 = (-0,331) \times (-0,507) = 0,168$$

Signifikan atau tidak dapat di uji dengan sobel test sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$= \sqrt{0,360^2 \cdot 0,145^2 - 0,331^2 \cdot 0,166^2 + 0,145^2 \cdot 0,166^2}$$

$$= \sqrt{0,130 \cdot 0,021 + 0,109 \cdot 0,028 + 0,021 \cdot 0,028}$$

$$= \sqrt{0,0027 + 0,003 + 0,0005}$$

$$= \sqrt{0,0062}$$

$$= 0,078$$

Berdasarkan hasil Sab ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh

$$\text{mediasi: } t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{-0,331 \cdot 0,360}{0,078} = \frac{-0,119}{0,078} = -1,527$$

Oleh karena itu, nilai t hitung yaitu sebesar -1,527 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96 dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi dinyatakan tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori Menurut Tjiptono (2009:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, maka senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0,021 diatas 0,005, serta mempunyai pengaruh sebesar 0,543.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerung (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan - X Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado maka, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X - Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai positif sebesar 0,543 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan searah yang berarti jika kualitas produk dinaikkan 1 poin maka keputusan

pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,543 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

Berpengaruh signifikannya kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap kualitas produk yang dibutuhkan konsumen dapat memberikan jaminan sesuai kualitas produk yang diterima saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori Menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155) promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut maka, senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa promosi secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0,027 diatas 0,005, serta mempunyai pengaruh sebesar -0,331.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerung (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan - X Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado maka, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X - Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai negatif sebesar -0,331 dapat dijelaskan bahwa variabel promosi dan keputusan pembelian mempunyai hubungan tidak searah yang berarti jika promosi dinaikkan 1 poin maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar -0,331 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

Berpengaruh signifikannya promosi terhadap keputusan pembelian dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap promosi yang disampaikan kepada

konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan teori Menurut Kotler dan Keller (2013:184) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, maka senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig sebesar 0,035 diatas 0,005, serta mempunyai pengaruh sebesar 0,360.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susdiarto (2013) dengan judul pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT pertanian (persero) cabang pekalongan, hasil penelitiannya menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen benih padi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai positif sebesar 0,360 dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan searah yang berarti jika promosi dinaikkan 1 poin maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,360 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap. Berpengaruh signifikannya keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen dikarenakan respon.

Berpengaruh signifikannya keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap keputusan pembelian, setiap karyawan selalu memastikan produk yang ditawarkannya kepada konsumen akan dibeli oleh konsumen

dengan senang hati sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan teori Menurut Hidayat (dalam Tumangkeng, 2013:80) kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan maka, senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig sebesar 0,003 diatas 0,005, serta mempunyai pengaruh sebesar 0,858.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiani (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydra coco PT KALBE FARMA, hasil penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan.

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai positif sebesar 0,858 dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan searah yang berarti jika kualitas produk dinaikkan 1 poin maka loyalitas konsumen juga mengalami kenaikan sebesar 0,858 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

Berpengaruh signifikannya kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga konsumen merasa yakin bahwa kualitas produk di Apotek dunia farma sangat berkualitas sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk loyalitas membeli produk di apotek dunia farma.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan teori menurut Burnett dalam Dharmmesta (2014:9.9) Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak, maka senada dengan uji t, maka dapat dijelaskan bahwa promosi secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig sebesar 0,006 diatas 0,005, serta mempunyai pengaruh sebesar -0,507.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiani (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydra coco PT KALBE FARMA, hasil penelitiannya menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan.

Dilihat dari nilai pengaruh yang memiliki nilai negatif sebesar -0,507 dapat dijelaskan bahwa variabel promosi dan keputusan pembelian mempunyai hubungan searah yang berarti jika promosi dinaikkan 1 poin maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan sebesar -0,507 dengan ketentuan variabel lain nilainya tetap.

Berpengaruh signifikannya promosi terhadap loyalitas konsumen dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap promosi yang dijelaskan kepada konsumen dapat diterima dengan baik sehingga konsumen merasa puas atas promosi yang disampaikan oleh setiap karyawan apotek dunia farma sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk loyalitas karena yakin dan percaya membeli di apotek dunia farma.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori menurut Wijaya (2018:9) kualitas barang dan jasa

didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen maka, senada dengan uji analisis jalur serta uji sobel dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian tidak mampu menjadi mediator (tidak signifikan) antara variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen dengan nilai t sebesar 1,52 dibawah 1,96 dengan mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar -0,275 dan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,360.

Dapat dilihat bahwa kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Berpengaruh tidak signifikannya kualitas produk karena keputusan pembelian tidak mampu memediasi terhadap loyalitas konsumen, jadi kualitas produk langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155) promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut maka, senada dengan uji analisis jalur serta uji sobel dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian tidak mampu menjadi mediator (tidak signifikan) antara variabel promosi dan loyalitas konsumen dengan nilai t sebesar -1,527 dibawah 1,96 dengan mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,168 dan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,858.

Dapat dilihat bahwa promosi terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Berpengaruh tidak signifikannya promosi karena keputusan pembelian tidak mampu memediasi terhadap loyalitas konsumen, jadi promosi langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,543 dan nilai signifikan sebesar 0,021.

Berpengaruh signifikannya kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap kualitas produk yang dibutuhkan konsumen dapat memberikan jaminan sesuai kualitas produk yang diterima saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar -0,331 dan nilai signifikansi sebesar 0,027.

Berpengaruh signifikannya promosi terhadap keputusan pembelian dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap promosi yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

3. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,360 dan nilai signifikansi sebesar 0,035.

Berpengaruh signifikannya keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap keputusan pembelian, setiap karyawan selalu

- memastikan produk yang ditawarkan kepada konsumen akan dibeli oleh konsumen dengan senang hati sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,858 dan nilai signifikansi sebesar 0,003.
Berpengaruh signifikannya kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga konsumen merasa yakin bahwa kualitas produk di Apotek dunia farma sangat berkualitas sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk loyalitas membeli produk di apotek dunia farma.
 5. Promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar -0,507 dan nilai signifikansi 0,006.
Berpengaruh signifikannya promosi terhadap loyalitas konsumen dikarenakan respon yang diberikan oleh karyawan Apotek Dunia Farma terhadap promosi yang dijelaskan kepada konsumen dapat diterima dengan baik sehingga konsumen merasa puas atas promosi yang disampaikan oleh setiap karyawan apotek dunia farma sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk loyalitas karena yakin dan percaya membeli di apotek dunia farma
 6. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,52 dengan mediasi keputusan pembelian mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar -0,275.
Berpengaruh tidak signifikannya kualitas produk karena keputusan pembelian tidak

mampu memediasi terhadap loyalitas konsumen, jadi kualitas produk langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

7. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar -1,527 dengan mediasi keputusan pembelian mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,168.

Berpengaruh tidak signifikannya promosi karena keputusan pembelian tidak mampu memediasi terhadap loyalitas konsumen, jadi promosi langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

SARAN

Setelah menguraikan kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Adapun saran tersebut adalah:

Kualitas produk dalam kehidupan nyata sangatlah berperan penting dalam proses terjadinya keputusan pembelian, konsumen yang datang pada apotek dunia farma selalu memastikan kualitas produk yang baik sesuai kebutuhan yang diminta sampai konsumen memutuskan pembelian.

Kualitas produk yang tersedia pada apotek dunia farma harus selalu diperhatikan kualitasnya untuk sampai ketangan konsumen, sehingga setiap konsumen yang berkunjung pada apotek dunia farma selalu mendapatkan produk yang diminta sesuai kebutuhan dengan kualitas produk yang baik sehingga terjadinya proses keputusan pembelian.

Promosi dalam kehidupan nyata sangat berperan aktif dan berpengaruh besar terhadap proses berkembangnya Apotek dunia farma, promosi yang disampaikan oleh karyawan telah diterima konsumen, sehingga para konsumen senantiasa berkunjung dan percaya akan informasi yang disampaikan oleh karyawan sehingga para konsumen senang dan berloyalitas membeli di apotek dunia farma.

Promosi yang disampaikan oleh para karyawan Apotek dunia farma harus selalu diperhatikan, dan harus selalu tepat diterima sesuai kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap konsumen, agar tidak ada kesalahan atau kekeliruan dalam menginformasikan segala bentuk promosi yang dilakukan para karyawan.

Keputusan pembelian dalam kehidupan nyata sangat memberikan pengaruh besar terhadap Apotek dunia farma, karena tanpa adanya keputusan pembelian tidaklah mungkin perusahaan bisa berkembang, sesuai dengan kualitas produk dan promosi yang di sampaikan oleh para karyawan dan diterima dengan baik oleh para konsumen, maka selalu akan mendapati terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian harus lebih diperhatikan oleh setiap karyawan Apotek dunia farma karena dengan memperhatikan keputusan pembelian maka setiap konsumen akan selalu melakukan pembelian setiap berkunjung ke apotek dunia farma.

Loyalitas konsumen dalam kehidupan nyata sangat berpengaruh besar terhadap berkembangnya Apotek dunia farma karena konsumen yang berkunjung selalu merasa puas dan yakin bahwa kualitas produk dan promosi yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan setiap konsumen, sehingga konsumen dengan loyalitas selalu memilih membeli obat-obatan yang dibutuhkan di apotek dunia farma.

Loyalitas konsumen harus selalu diutamakan dan diperhatikan oleh karyawan Apotek dunia farma dengan meningkatkan kualitas produk yang tersedia dan promosi secara menyeluruh khususnya di wilayah gedangan demi meningkatkan perkembangan Apotek dunia farma.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition.

Kotler and Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta:Erlangga.

Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Andika Wijaya. 2018. *Hukum Jaminan Sosial Indonesia*. Jakarta. Sinar Grafika.

Gerardo Andrew Tumangkeng. 2013. *Kualitas Produk, Suku Bangsa, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*. Jurnal EMBA vol. 1 no. 4.

Fandy Tjiptono, 2012. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta.

Sunyoto Danang . 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Basu Swasta Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Sonny, Hersona GW. 2013. *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol. 10 no. 3.

Bintoro, dan Daryanto. 2014. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Jakarta: Gava Media.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerung. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan XTrail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No.2, ISSN 2303-1174, Hal:2221-2229.
- Susdiarto. 2013. Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT. Pertani (Persero) Cabang pekalongan. UNTAG. Semarang.
- Sulistiani. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan yang berdampak pada Loyalitas Konsumen pada produk Hydro Coco PT.Kalbe Farma. *Jurnal Vol 2, No.4*.
- Mukti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar) Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 2, No. 1 ISSN: 2407-2680.