

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN : PADA KERIPIK MAICIH

Dewah Wiratno, Abdurrahman
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebpn Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi makanan kecil seperti keripik produksi Maicih. Penelitian ini bertujuan pertama untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen produk keripik Maicih, yang kedua untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk keripik Maicih dan yang ketiga untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen produk keripik Maicih melalui kepuasan konsumen. Untuk melakukan penelitian ini maka penulis mengambil populasi yaitu pembeli keripik Maicih pada daerah tanjung duren utara 1 no 1 dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *rule of thumb* Dalam penelitian ini, jumlah kuisisioner adalah 14 item pertanyaan yang digunakan adalah minimal sebanyak 70 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) selain itu dikenal sebagai *Analysis of Moment Structures*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen, yang kedua terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan yang ketiga tidak terdapat pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : marketing mix, kepuasankonsumen, loyalitaskonsumen

Pendahuluan

Dunia kuliner di Indonesia seiring berjalannya waktu, mengalami perkembangan yang cukup pesat, di segala macam lini makanan, pada khususnya di sektor makanan kecil, masyarakat Indonesiacukup menggemari jenis makanan ini. Berkembangnya pada dunia makanan kecil ini membuat peluang bisnis yang ada cukup luas terbuka dan sangat menggiurkan. Mulai bermunculan merek-merek yang memproduksi makanan kecil yang memiliki keunikan masing-masing yang tentu saja membuat persaingan menjadi semakin ketat.

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

(*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal(YK Sri Handayani, 2012).

Keripik Maicih merupakan salah satu pelopor keripik pedas yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki tingkatan rasa pedas mulai dari level 3, 5, dan 10 (level paling pedas). Pelevelan tingkat pedas ini yang akhirnya membuat produk Maicih menjadi unik dan mudah dikenal masyarakat luas. Selain itu, Maicih memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaingnya. Hingga saat ini produk Maicih tidak dijual secara bebas. Maicih menggunakan sistem pemasaran yang unik yaitu dengan membangun sistem bisnisnya menyerupai negara. Mereka menyebutnya Republik Maicih atau Negara Republik Icih (NKRI) di bawah payung PT Maicih Inti Sinergi.

Upaya yang dilakukan dalam menghadapi pesaing, Maicih memberikan kuliatas pelayanan yang terbaik pada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kuliatas produk, harga, distribusi dan promosi.Hal ini dilakukan semata mata bertujuan agar mendapatkan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen

menjadi loyal dalam mengkonsumsi produk yang di hasilkan. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada pembelinya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

- tujuan penelitian
1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen produk keripik Maicih.
 2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk keripik Maicih.
 3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Marketing Mix terhadap loyalitas konsumen produk keripik Maicih melalui kepuasan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Pelanggan yang setia adalah merek yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Philip Kotler menyatakan loyalitas konsumen adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar di bandingkan untuk mendapat pelanggan baru. Oleh karena itu loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresetasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Menurut Aaker, faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. **Kepuasan (*satisfaction*)**
Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah terciptan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. **Perilaku kebiasaan (*Habitual behavior*)**
Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.
3. **Komitmen (*Commitmen*)**
Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
4. **Kesukaan produk (*Linking of the brand*)**
Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member bertingkat yang sama pada produknya.
5. **Biaya pengalihan (*Switching cost*)**
Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya energi, dan fisik yang di keluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar hingga konsumen cenderung loyal.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Sumarwan mengemukakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (S Handayani, 2010).

Metode survey kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara yaitu:

- a. *Direct Respondent Satisfaction*
Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan dengan pilihan jawaban sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
- b. *Derived Satisfaction*
Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*
Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka pilih dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. *Importance/Performance Ratings*
Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen.

Marketing Mix

Menurut Dharmesta marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sedangkan Anoraga mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Saladin, bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan dari pengertian marketing mix, yaitu serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar yang terdiri dari empat faktor, yaitu produk, harga, tempat, promosi.

Hipotesis

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Irsad.Z, yang berjudul "Analisis Marketing Mix (*Product, Price, Place dan Promotion*) yang Mempengaruhi Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi kasus pada masyarakat Ciputat Timur)". Pada penelitian ini Marketing Mix (*Product, Price, Place dan Promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adanya hubungan erat tersebut di buktikan dengan uji statistik regresi, sehingga dengan demikian PT. Bakrie harus memperhatikan factor *Product, Price, dan Place* dalam strategi pemasaran ESIA.

H1: Marketing Mix (*Product, Price, Place dan Promotion*) Memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara Marketing Mix dengan Loyalitas konsumen coba di tunjukan oleh Kustania Probosuci, Panji Deoranto, dan Imam Santoso, pada penelitiannya yang berjudul "Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus : restoran jepang Saboten Shokudo, Malang)", yang menyatakan bahwa secara simultan Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Urutan variabel Bauran Pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel bukti fisik, promosi, orang, harga, produk, proses, tempat. Konsumen akan loyal apabila Bauran Pemasaran yang di terapkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka.

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dapat dikatakan bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk di peroleh karena adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Pelanggan yang sangat setia adalah mereka yang sangat puas terhadap produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain (Jatmiko, 2017). Selanjutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas wujud kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama dan pada akhirnya merekalah yang merupakan konsumen setia untuk selamanya (Anggarani, 2013). Hal ini juga coba di buktikan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh kewajaran harga, Citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar", dimana pada variabel

kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya variabel yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari pembahasan di atas maka didapat satu lagi hipotesis sebagai berikut:

H3 : Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Metodologi Penelitian

Tempat yang digunakan sebagai penelitian adalah Jendral MAICIH Tanjung duren utara 1 No 1.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan populasi adalah orang – orang yang datang langsung membeli produk Maich di Jenderal Maich Tanjung Duren 1 No.1. Pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan dalam kuisioner adalah 22 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 3 buah variabel, sehingga jumlah kuisioner yang digunakan adalah minimal sebanyak 110 responden namun kuesioner yang dibagikan kepada nasabah yang berinteraksi langsung dengan teller BCA KCU Pasar Baru sebenarnya sebanyak 117 responden.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen variabel tersebut. Adapun operasionalisasi dari variabel tersebut sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi operasional variabel

Nama Variabel Konstruk	Dimensi	Indikator	Skala		
Bauran pemasaran (Irsad.Z,2010)	<i>Product</i>	1. Rasa produk Maich sesuai harapan. 2. Penampilan bungkus yang dimiliki Maich menarik. 3. Maich memiliki produk yang beraneka ragam.	Skala 1 s/d 5, dimana 1= sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju		
	<i>Price</i>	4. Harga yang dimiliki produk Maich relatif terjangkau.			
	<i>Place</i>	5. Produk Maich mudah di dapatkan.			
	<i>Promotion</i>	6. Gaya promosi Maich cukup unik.			
	Kepuasan pelanggan (Fandy Ijptono,2005)	<i>Overall Satisfaction</i>		1. Produk Maich sudah memenuhi harapan konsumen. 2. Saya merasa puas setelah membeli produk Maich. 3. Saya merasa puas setelah mengkonsumsi Maich.	Skala 1 s/d 5, dimana 1= sangat tidak puas dan 5 = sangat puas
		<i>Repeat Purchases</i>		1. Saya akan membeli produk Maich lagi.	
<i>Refers Others</i>		2. Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Maich kepada orang lain. 3. Saya akan merekomendasikan Maich kepada orang lain.			
Loyalitas Konsumen (Griffin,2009)	<i>Purchases Across Products</i>	4. Saya akan membeli produk-produk Maich lainnya.	Skala 1 s/d 5, dimana 1= sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju		
	<i>Demonstrate an immunity to the full of the competition</i>	5. Maich merupakan snake pilihan utama saya.			

Analisis Structural Equation Model

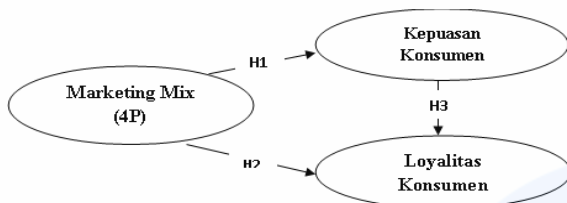
Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Berbeda dengan analisis regresi, dalam SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Uji SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama.

Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun path diagram dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. Path diagram tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi path diagram tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariate lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang under-identified atau unidentified. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
 - a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya error varian yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0,9).

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut :
 - a. Ukuran sample minimal 100 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap *parameter estimate*
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. Outliers
 - d. *Multicolinierity dan singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

Model Penelitian



Gambar 2
Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Validitas Faktor

Sesuai rekomendasi dari Hair et al (1998) bahwa variabel pengamatan yang layak digunakan sebagai indikator terhadap konstruk atau variabel latennya haruslah memiliki muatan faktor yang lebih besar dari 0,5 sehingga model yang digunakan mempunyai kecocokan yang baik, selain itu nilai-t muatan faktornya harus lebih besar daripada nilai kritis (>1,96).

Pada awalnya variabel marketing mix memiliki 6 indikator, variabel kepuasan konsumen 3 indikator, dan variabel loyalitas konsumen terdapat 5 indikator. Berikut hasil akhir dari analisis validitas indikator konstruk penelitian.

Tabel 2
Hasil Pengukuran Validitas Indikator *Order Construct*

Indikator	Konstruksi	Loading Factor		Nilai t		Keterangan
		1	2	1	2	
MM1	Marketing Mix	0,77	0,76	7,42	7,29	Digunakan
MM2		0,73	0,74	6,90	7,04	Digunakan
MM3		0,72	0,72	6,78	6,80	Digunakan
MM4		0,67	0,67	6,17	6,07	Digunakan
MM5		0,78	0,79	7,55	7,64	Digunakan
MM6		0,38	-	3,20	-	Tidak Digunakan
KK1	Kepuasan Konsumen	0,41	-	3,38	-	Tidak Digunakan
KK2		0,82	0,82	3,86	7,79	Digunakan
KK3		0,77	0,77	7,21	7,20	Digunakan
LK1	Loyalitas Konsumen	0,74	0,73	7,03	6,93	Digunakan
LK2		0,70	0,69	6,49	6,43	Digunakan
LK3		0,74	0,75	7,07	7,16	Digunakan
LK4		0,61	0,62	5,49	5,55	Digunakan
LK5		0,70	0,70	6,54	6,56	Digunakan

Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Menurut Bagozi (1988) syarat reliabilitas yang baik adalah memiliki *construct reliability* > 0,6 dan *variance extracted* > 0,5. Ghazali(2005) menambahkan bahwa syarat reliabilitas dapat dilihat dari salah satu metode saja. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa konstruk marketing mix (MM), kepuasan konsumen(KK), dan loyalitas konsumen (LK) memiliki reliabilitas yang baik diatas dari 0,6.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Indikator	Std.Loading	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
MM1	0,76	0,42		
MM2	0,74	0,45		
MM3	0,72	0,47	0,86	0,54
MM4	0,67	0,56		
MM5	0,79	0,38		
KK2	0,82	0,32	0,78	0,63
KK3	0,77	0,41		
LK1	0,73	0,46		
LK2	0,69	0,52		
LK3	0,75	0,44	0,72	0,49
LK4	0,62	0,62		
LK5	0,7	0,5		

Analisis Model Struktural

Tabel 4
Persamaan Model Struktural

No.	Persamaan		
	KK = 0.37*MM, Errorvar.= 0.86 , R ² = 0.14		
1	(0.14)	(0.23)	
	2.68	3.71	
	LK = 0.85*KK + 0.076*MM, Errorvar.= 0.23 , R ² = 0.77		
2	(0.17)	(0.11)	(0.12)
	4.99	0.67	1.88

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai R² untuk masing-masing persamaan. Nilai R² ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependent-nya*. Hasil tersebut dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Marketing Mix mempengaruhi kepuasan konsumen mempunyai R² = 0,14. Hal ini berarti 14% varian dalam kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh marketing mix, sedangkan 86% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Kepuasan Konsumen dan Marketing Mix secara bersama – sama mempengaruhi keterikatan konsumen mempunyai R² = 0,77 atau 77% varian Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen dan Marketing Mix, sedangkan 23% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar kepuasan konsumen dan marketing mix.

Analisis Goodness of Fit

Tabel 5
Analisa Goodness of fit

Group	Indicator	Cut of Value	Value	Tingkat Kecocokan
1	Degree of Freedom		51	
	Chi-square		67,63	Good Fit
	NCP	Nilai yang kecil	16,63	
2	P	$p > 0,05$	0,059	
	RMSEA	$RMSEA \geq 0,08$	0,066	Close Fit
	P Value	$p \geq 0,05$	0,26	Good Fit
3	ECVI Model	ECVI Model dekat dengan ECVI	1,64	Good Fit
	ECVI Saturated		2,11	
	ECVI Independence	ECVI Saturated	6,22	
4	AIC Model	AIC Model dekat dengan AIC	121,63	Good Fit
	AIC Saturated		156	
	AIC Independence	AIC Saturated	459,97	
5	CAIC Model	CAIC Model dekat dengan CAIC	211,20	Kurang Baik
	CAIC Saturated		414,76	
	CAIC Independence	CAIC Saturated	499,78	
6	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,84	Marginal Fit
	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,95	Good Fit
	NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,94	Good Fit
	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,96	Good Fit
	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,80	Marginal Fit
	PNFI	Nilai Tinggi	0,65	Good Fit
	Critical N	$CN \geq 200$	85,51	Kurang Baik
7	Standardized RMR	$RMR \leq 0,05$	0,063	Good Fit
	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,87	Marginal Fit
	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,80	Marginal Fit
	PGFI	$PGFI \geq 0,50$	0,57	Good Fit

Pengujian 1 : Statistic Chi-Square.

Chi Square (51) = 67,63, ($p = 0,059$) menunjukkan kecocokan yang mencukupi, karena nilai *Chi Square* nya kecil 67,63/51 = 1,33. NCP = 16,63 bernilai kecil, menunjukkan kecocokan yang mencukupi.

Pengujian 2 : Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

RMSEA = 0,066 ($>0,08$) menunjukkan *close fit*. *P-value for test of close fit* ($RMSEA \geq 0,05$) = 0,26, kecocokan keseluruhan model baik.

Pengujian 3 : Expected Cross Validation Index (ECVI).

ECVI model (1,64) dibandingkan dengan *ECVI saturated model* (2,11) dan *ECVI independence model* (6,22). ECVI model sedikit lebih dekat dengan *ECVI saturated model* dan jauh dari *ECVI independence*, atau dengan kata lain ECVI model lebih mendekati *saturated* daripada *independence*, Serta 90 % *Confidence Interval* adalah 1,42 sampai 1,99, maka diperoleh kecocokan yang baik.

Pengujian 4 : Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Creterion (CAIC).

AIC model (121,63) dibandingkan dengan *AIC saturated model* (156) dan *AIC independence model* (459,97). *AIC model* dekat dengan *AIC saturated model* dan jauh dari *AIC independence model*. Maka menunjukkan kecocokan yang

baik. CAIC model (211,20) jauh lebih kecil dari *CAIC saturated model* (414,76) dan *CAIC independence* (499,78), maka menunjukkan kecocokan yang tidak baik. Mendukung penelitian Adhikara, (2003).

Pengujian 5 : Fit Index.

Normed fit index (NFI) = 0,84 (dibawah 0,90) menunjukkan *marginal fit*. CFI = 0,95 (lebih besar dari 0,90) menunjukkan model yang sesuai. *Tucker-Lewis Index* atau *Non normed fit index* (NNFI) = 0,94 (diatas 0,90) menunjukkan *good-fit*. *Incremental Fit Index* (IFI) = 0,96 (diatas 0,90) menunjukkan *good-fit*. *Relative Fit Index* (RFI) = 0,80 menunjukkan kurang baik dan *Comparative Fit Index* (CFI) = 0,95 menunjukkan *good-fit*. *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI) = 0,65 digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan kecocokan yang mencukupi.

Pengujian 6 : Critical N.

Critical N (CN) = 85,51 model tidak mewakili sampel data karena dibawah dari 200.

Pengujian 7 : Goodness of Fit.

Root mean Square Residual (RMR) merupakan nilai rata-rata residual yg dihasilkan dari *fitting* antara *variance-covariance matrix* dari model dengan *variance-covariance matrix* dari sampel data. *Standardized RMR* = 0,063 (diatas 0,05) menunjukkan *mediacore fit*. *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0,87 (kurang dari 0,90) menandakan model yang diuji *marginal fit* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) 0,80 (dibawah 0,90) menunjukkan *marginal fit*. *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) = 0,57 digunakan dalam perbandingan model, menunjukkan nilai diatas 0,5 maka kecocokan mencukupi.

Dari analisis pada kelompok 1 sampai kelompok 7 adabeberapa pengujian menunjukkan kecocokan yang tidak mencukupi namun lebih banyak pengujian yang mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) model ini memenuhi syarat.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1	Marketing Mix (<i>product, price, place, promotion</i>) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	2,68	Data mendukung hipotesis
H2	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	4,99	Data mendukung hipotesis
H3	Marketing Mix (<i>product, price, place, promotion</i>) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	0,67	Data tidak mendukung hipotesis

- a. Terdapat pengaruh positif antara Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didapatkan dari nilai *t-values* yang berarti hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa Marketing Mix yang dimiliki oleh Produk Keripik Maicih mampu mempengaruhi atau membuat konsumen menjadi puas terhadap Produk Keripik Maicih.
- b. Untuk hipotesis kedua tidak dapat di terima karena nilai *t-values* yang didapatkan. Hal tersebut berarti Marketing Mix terhadap loyalitas konsumen tidak menjamin bahwa konsumen menjadi loyal terhadap Produk Keripik Maicih. Hal ini mungkin dikarenakan faktor-faktor lain membuat konsumen menjadi loyal, salah satunya bisa saja dari segi kualitas produk yang di miliki oleh Produk Keripik Maicih.
- c. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini di tunjukan dengan nilai *t-values* yang berarti hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah puas terhadap Produk Keripik Maicih berkemungkinan besar menjadi konsumen yang loyal terhadap Produk Keripik Maicih.

Kesimpulan

Dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan uji structural equation model (SEM), dari 3 hipotesis yang di ajukan terdapat 2 hipotesis yang signifikan dan 1 hipotesis lainnya yang tidak signifikan. Terdapat pengaruh positif antara Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didapatkan dari nilai *t-values* yang berarti hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa Marketing Mix yang dimiliki oleh Produk Keripik Maicih mampu mempengaruhi atau membuat konsumen menjadi puas terhadap Produk Keripik Maicih.

Marketing Mix terhadap loyalitas konsumen tidak menjamin bahwa konsumen menjadi loyal terhadap Produk Keripik Maicih. Hal ini mungkin dikarenakan faktor-faktor lain membuat konsumen menjadi loyal, salah satunya bisa saja dari segi kualitas produk yang di miliki oleh Produk Keripik Maicih.

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini di tunjukan dengan nilai *t-values* yang berarti hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah puas terhadap Produk Keripik Maicih berkemungkinan besar menjadi konsumen yang loyal terhadap Produk Keripik Maicih.

Penulis mengusulkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang sekiranya dapat diimplementasikan di masa yang akandatang, seperti :

1. Perusahaan harus terus dapat mengembangkan strategi – strategi baru dalam Marketing Mix yang lebih kreatif lagi agar konsumen menjadi semakin tertarik terhadap produk Maicih.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut di berbagai faktor lain, contohnya seperti kualitas produk. Dengan penelitian yang lebih di fokuskan pada kualitas produk maka akan dapat lebih dilihat sejauh mana respon konsumen terhadap produk Maicih. Dasar dari konsumen membeli produk Maicih apakah berasal dari kualitas produknya atau tidak. Apabila memang berasal dari kualitas produknya, dapat dikatakan konsumen memang benar – benar gemar terhadap Maicih, bukan dikarenakan pada trend semata saja yang ada di masyarakat saat ini.

Daftar Pustaka

- Anggarani WPT, A. (2013). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 4 (1), 17913, Esa Unggul University.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert. (2006). *Bisnis Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Hair etal. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hari Wijanto, Setyo. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPF, Yogyakarta.
- Jatmiko. (2017). Brand Equity Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Melalui Purchasing Intention Pada Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi* 8 (2).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, Hair dan Mcdaniel. (2001). *Pemasaran Edisi Pertama*. Salemba Empat, Jakarta.
- McCarthy dan Perrefault. (2003). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- MFA Adhikara, Preferensi Investor terhadap Strategi Investasi di Pasar Modal, *The Indonesian Journal of Accounting Research* 6 (2).
- Riyadi, Joko. (1999). *Gerbang Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- S Handayani. (2010). Efek Strategic Experiential Marketing (SEMs) dan Implementasinya Melalui Key Experiential Providers (ExPros) terhadap Loyalitas pada Lion Air dan Mandala Airlines. *JURNAL EKONOMI* 1 (EsaUnggul), 11-23.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Simamora, Henry. (2001). *Manajemen Pemasaran International, Cetakan Pertama, Jilid 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha .D, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha .D, Basu dan T.Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Taylor, Celuch, dan Goodwin. (2004). “The Important of Brand Equity to Customer Loyalty”, *Journal of Product and Brand Management Vol.13 No.4*.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- _____, (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi, Yogyakarta.
- _____, (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*. J&J Learning, Yogyakarta.
- _____, (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- _____, (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia & JBRC, Jakarta.
- www.maicih.co.id
- YK Sri Handayani. (2012). *Membangun Kepercayaan terhadap merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Nilai Utilitarian dan Hedonic pada Pengguna Nokia*, Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Forum Manajemen Indonesia Ke 4.