

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN  
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA TUPPERWARE**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan

Nomor Mahasiswa : 18311494

Program Penelitian : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN  
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA TUPPERWARE**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan

Nomor Mahasiswa : 18311494

Program Penelitian : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

#### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 April 2023

Penulis



(Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA TUPPERWARE

Nama : Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan

Nomor Mahasiswa : 18311494

Program Penelitian : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA TUPPERWARE**

Disusun Oleh : **AZZAM MUHAMMAD HILALY AL-ADNAN**

Nomor Mahasiswa : **18311494**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Rabu, 24 Mei  
2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.


Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## PERSEMBAHAN

Saya bersyukur dan mengucapkan Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan bimbingan-Nya yang melimpah, sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis sederhana ini. Saya juga ingin mengirimkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang saya cintai, yaitu:

Mucharom dan Karti Rosfiana

saya sangat berterima kasih atas semua doa, kerja keras, cinta, perhatian, pengingat, pengorbanan, dan kesabaran yang telah diberikan dengan tak hentinya.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Tupperware. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer dengan bantuan *google form*. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Kemudian diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menguji model dan hipotesis dengan bantuan program AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware.

Kata kunci: Harga, promosi, kualitas produk, loyalitas konsumen



## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of price, promotion, product quality and their impact on Tupperware customer loyalty. This study is a quantitative research that used questionnaires to obtain primary data with the help of Google Forms. The number of respondents in this study was 150. Then, Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the model and hypothesis with the help of AMOS 24 program. The results of this study showed that price, promotion, and product quality have a positive and significant influence on customer loyalty to Tupperware products.*

*Keywords: Price, promotion, product quality, customer loyalty.*





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin mengucapkan Alhamdulillah Rabbil'alamin. Penulis ingin memuji dan bersyukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan banyak rahmat dan petunjuk-Nya yang tak terhingga. Karena berkat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama menyelesaikan skripsi, penulis menyadari bahwa tidak mungkin berhasil tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak, baik yang langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan menghargai setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Albari, M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing penyusunan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah berkontribusi dalam memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di dalam maupun di luar kelas.

4. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menanamkan nilai jujur, mandiri, disiplin, dan taat sehingga saya dapat menjalani hidup ini dengan baik sampai detik ini, sehingga memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
5. Adik Tercinta, Rafi, Kevin, dan Ibra, yang selalu menemani ketika bermain game bersama.
6. Sahabat tercinta Abyan Tio Hananta, Rifki Nurfauzi, Mumtaz, dan Angga yang selalu menemani berolahraga, yang selalu hadir disetiap kesempatan yang ada.
7. Keluarga Entrepreneur Community periode 2018/2019 dan 2019/2020 yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu bagi penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh teman-teman manajemen angkatan 2018, yang telah menemani dan memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih kepada seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penulis mengakui bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kontribusi dari berbagai pihak untuk memberikan saran, kritik, dan melakukan penelitian lebih lanjut sehingga kualitas penelitian ini dapat meningkat dan memberikan kontribusi positif bagi banyak pihak. Penulis ingin menyampaikan terima kasih atas perhatiannya.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Yogyakarta 2023

Penulis,



(Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan)

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Berita Acara.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract .....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	5
2.1 Harga.....	5
2.2 Promosi .....	7
2.3 Kualitas Produk.....	9
2.4 Loyalitas konsumen.....	10
2.5 Kerangka Teori.....	11
BAB III METODE PENELITIAN .....	12
3.1 Desain Penelitian.....	12
3.2 Populasi dan Sampel.....	12
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	13
3.3.1 Harga.....	14
3.3.2 Promosi .....	13
3.3.3 Kualitas produk .....	14
3.3.4 Loyalitas konsumen .....	15
3.4 Jenis dan Pengumpulan Data .....	16
3.5 Analisis Statistik.....	22
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	29
4.2 uji n terhadap Variabel.....	31
4.3 Uji Model Penelitian Struktural .....	35

4.4 Analisis Data SEM .....	36
4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	48
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3 Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Susunan Bagian Kuesioner.....	17
Tabel 3.2 Skala likert.....	17
Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	19
Tabel 3.4 Tabel Kriteria Penilaian Variabel.....	22
Tabel 3.5 Goodness of Fit.....	27
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	30
Tabel 4.2 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel.....	31
Tabel 4.3 Interpretasi Kelas Interval.....	31
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	32
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	33
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	33
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	34
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural.....	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Outlier.....	40
Tabel 4.11 Computation of Degrees Freedom (Default model).....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	45
Tabel 4.14 Pengaruh Antar Variabel.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	11
Gambar 4.1 Diagram Jalur.....	36
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural.....	37
Gambar 4.3 Model Full Model Amos.....	41



## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah kesepakatan yang dibuat oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 yang memiliki tujuan untuk memfokuskan upaya nasional dan internasional untuk membuat dunia menjadi tempat yang bisa ditempati nyaman dan damai secara berkelanjutan. Untuk mencapai keberlanjutan ini, produk yang diciptakan produsen diharapkan memenuhi aspirasi konsumen tanpa melukai alam sekitar dan generasi yang akan datang (World Commission on Environment and Development, 1987; Pomeroy, 2017).

Untuk mendapatkan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan maka perusahaan membutuhkan manfaat yang didapatkan dari loyalitas konsumen yaitu retensi pelanggan yang menjadi kunci mencapai profitabilitas jangka panjang (Alshurideh, 2016). Jika perusahaan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan yang setia terhadap produk tersebut, demikian menurut Kuo et.al. (2009). Salah satu produk ramah lingkungan yang menarik perhatian penulis adalah Tupperware.

Pada tahun 1946, Tupperware memperkenalkan berbagai jenis peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk wadah penyimpanan, wadah penyajian, dan peralatan dapur lainnya. Meskipun Tupperware menawarkan harga yang relatif mahal untuk produknya yang dapat digunakan berkali-kali dan memiliki kualitas yang baik, merek ini tetap menjadi pilihan konsumen berdasarkan



hasil survei Top Brand Indeks di enam kota Indonesia, yaitu Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, dan Surabaya.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware. Menurut Griffin (2002), “loyalitas merujuk pada perilaku konsumen yang terus membeli produk atau layanan tertentu secara berulang”. Menurut Dharmmesta (1999), faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Faktor pertama yang penting dalam pembentukan loyalitas konsumen adalah harga. Dalam penelitian yang dilakukan Nurullaili et al. (2013) konsumen rela untuk membayar tinggi, selama konsumen mendapatkan nilai yang lebih atau sepadan dari apa yang mereka bayar.

Selain faktor harga, promosi merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Promosi menurut Kotler & Keller (2016) adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut penelitian Prameswari dan Astuti (2011) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kualitas produk juga harus diperhatikan. Menurut penelitian Nurullaili et al. (2013), kualitas produk harus bisa menjalankan fungsinya dengan baik, sesuai dengan spesifikasi, dan tahan lama. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Menurut Mangore et al. (2015) peningkatan dan penurunan

loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tinggi dan rendahnya kualitas produk yang ditawarkan.

Penting untuk Tupperware untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen mereka. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan., berdasarkan penelitian yang sudah disebutkan, ada beberapa variabel yang menarik untuk untuk dibahas dan diteliti, pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga, promosi, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah harga memiliki pengaruh positif terhadap promosi?
3. Apakah harga produk memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut

1. Menjelaskan harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Menjelaskan harga memiliki pengaruh positif terhadap promosi
3. Menjelaskan harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk

### **1.4 Manfaat Penelitian**

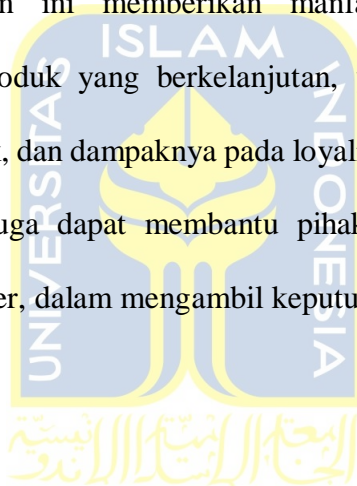
Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengatasi permasalahan terkait dengan cara perusahaan menciptakan produk yang berkelanjutan, termasuk dalam hal penetapan harga, promosi, dan desain produk, sehingga dapat memperoleh loyalitas konsumen yang baik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang berkelanjutan, yang mencakup aspek harga, promosi, produk, dan dampaknya pada loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu pihak-pihak yang berkepentingan, termasuk manajer, dalam mengambil keputusan yang lebih baik.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini akan menjelaskan tentang karakteristik variabel yang digunakan untuk membuat model konseptual penelitian, yaitu kualitas produk, promosi, harga, dan loyalitas konsumen. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dalam pengembangan strategi pemasaran Tupperware. Selain itu, bagian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dan bagaimana variabel-variabel tersebut diatur dalam kerangka penelitian.

#### **2.1 Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan permintaan dan penawaran suatu produk atau jasa, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan keuangan dan mempromosikan produk atau jasa dengan lebih efektif. Menurut Kotler & Armstrong (2018), “harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa”. Namun, apabila harga yang diminta untuk produk tersebut lebih tinggi daripada yang diharapkan oleh konsumen, maka mereka mungkin tidak mau untuk membeli produk tersebut. Swastha (2009) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Menurut Moenroe (1990), harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, dan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan didasarkan pada biaya produksi, biaya pemasaran, biaya operasional, keuntungan yang diharapkan, dan kebutuhan serta keinginan

konsumen. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa harga dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial konsumen. Dalam penelitian Albari & Safitri (2018) membagi harga menjadi tiga kategori indikator, yaitu harga wajar, harga tetap, dan harga relatif. Konsep harga yang wajar merujuk pada penawaran yang seimbang antara kualitas maupun pelayanan yang memadai. Sebaliknya, Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa “harga tetap merujuk pada penetapan harga yang sama untuk semua pembeli, sementara harga relatif merujuk pada penawaran produk atau layanan yang setara dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari penjual”.

Menurut penelitian Alba et al. (1999) yang menemukan perubahan persepsi harga bisa dilihat dari seberapa banyak frekuensi atau besarnya diskon. Oleh karena itu, konsumen mungkin membuat penilaian bahwa harga yang adil berdasarkan ada atau tidaknya promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Sinha dan Smith (2000) menemukan diskon besar dengan frekuensi kecil tidak memengaruhi harga yang diharapkan dari suatu produk, namun dapat memengaruhi harga wajar ke arah yang tidak baik. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lowe et al. (2014) menemukan harga wajar dan harga yang diharapkan konsumen akan berubah sesuai dengan frekuensi promosi yang dilakukan. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Pan et al. (2022) menunjukkan ketika persepsi harga positif dan kepercayaan terhadap produk tinggi, pelanggan lebih memilih kupon campuran daripada diskon harga. Konsumen baru juga lebih memilih kupon campuran daripada diskon harga. Dengan ini maka ditentukan hipotesis

**Hipotesis 1: harga berpengaruh positif terhadap promosi**

Faktor-faktor lain selain promosi yang berdampak pada harga adalah kualitas produk. Hubungan antara harga dan kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Biasanya, harga yang lebih tinggi tidak selalu menjamin kualitas yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah tidak selalu menunjukkan kualitas yang buruk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Miyatake et al. (2016) menemukan kesesuaian harga akan mencerminkan kualitas produk tersebut. Menurut Calvo-Porrall et al. (2015) Konsumen biasanya menganggap merek *Apparel* dengan harga yang mahal memiliki kualitas produk yang tinggi pula. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka ditentukan hipotesis:

**Hipotesis 2: harga berpengaruh positif terhadap kualitas produk**

Menurut penelitian Liung et al. (2017), apabila perusahaan dapat menentukan harga produk yang sepadan dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen, maka loyalitas konsumen dapat tercipta. Demikian pula, hasil penelitian Albari dan Kartikasari (2019) menunjukkan bahwa harga berdampak positif pada loyalitas konsumen. Temuan yang sama juga dilaporkan oleh Cardia et al. (2019), yang menunjukkan bahwa harga kartu prabayar Smartfren memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Asma et al. (2018) menunjukkan bahwa meskipun harga memiliki efek positif, efeknya tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 3: harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

**2.2 Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan

konsumen untuk membelinya. Ada empat alat yang digunakan dalam promosi, yaitu advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling. Aaker et al. (2017) mendefinisikan promosi sebagai hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memengaruhi, berbagi informasi, atau meyakinkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kurniawan (2013), “promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengubah perilaku dan sikap pembeli dari yang awalnya tidak mengetahui produk menjadi mengenal dan membeli produk tersebut”. Sementara menurut Tjiptono (2008), promosi adalah upaya untuk memberikan informasi persuasif tentang suatu produk kepada konsumen sehingga mereka mengenal dan mengingat produk tersebut, dengan harapan produk tersebut menjadi populer di pasar.

Promosi dapat menarik konsumen yang tidak mengetahui produk yang ditawarkan dan meningkatkan jumlah pelanggan secara keseluruhan. Namun, promosi juga dapat menarik konsumen yang hanya tertarik pada diskon, yang mungkin tidak akan kembali melakukan pembelian dengan harga penuh. Menurut penelitian Cardia et al. (2019) tentang dampak promosi kartu prabayar Smartfren terhadap loyalitas konsumen, menemukan promosi memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas konsumen. Kuncoro dan Sutomo (2018) juga melakukan penelitian yang serupa dan menunjukkan hasil yang sama, yaitu bahwa promosi berdampak positif pada loyalitas konsumen. Namun, penelitian lain oleh Meitiana et al. (2022) menemukan promosi berpengaruh negatif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya dapat ditentukan hipotesis:

## **Hipotesis 4: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

### **2.3 Kualitas Produk**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai nilai yang terkandung dalam produk atau jasa, di mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang ada, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pemakainya secara optimal. Menurut Nurullaili et al. (2013) “Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan dan konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang kali”. Menurut Kandampully et al. (2015) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin (1984) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja)
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. Reliability (reliabilitas)
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. Durability (daya tahan)
6. Serviceability
7. Esthetics (Estetika)
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan),

Kualitas produk dapat memiliki dampak signifikan pada loyalitas konsumen. Ketika konsumen menganggap produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung terus membeli produk tersebut dan tetap setia pada merek



yang menghasilkannya. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas rendah dan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan, dampak negatif pada reputasi merek, dan kehilangan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khoironi et al. (2018) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019) juga menunjukkan hasil yang serupa yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian sebelumnya dapat ditentukan hipotesis:

**Hipotesis 5: kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen**

#### **2.4 Loyalitas konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen adalah suatu tingkah laku yang dihasilkan dari tingginya tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang mengarah pada peningkatan jumlah transaksi dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kotler menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena konsumen yang setia akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, dan mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru.

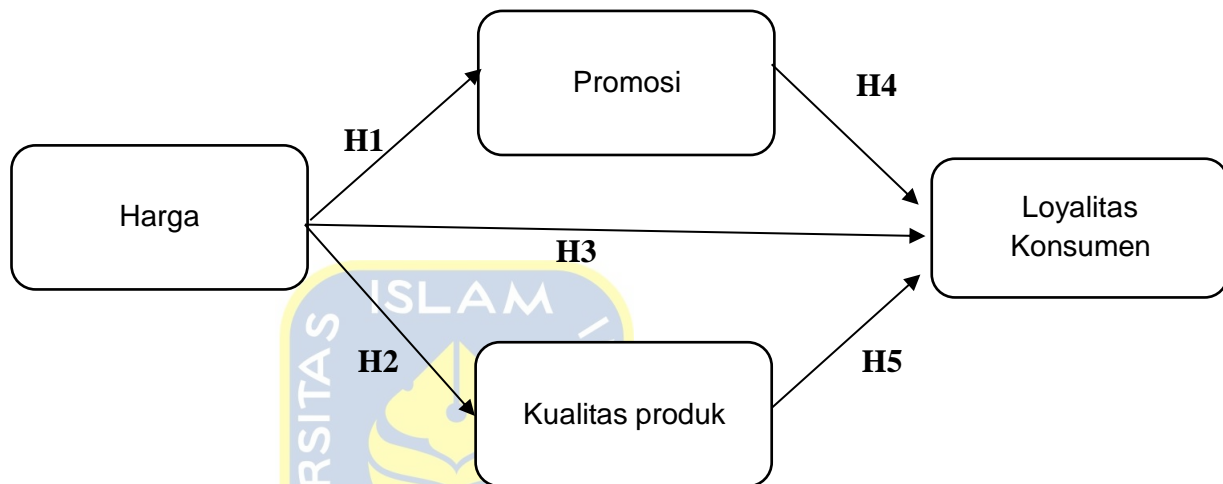
Menurut Albari dan Mardawasti (2007), pelanggan yang setia dianggap sebagai aset yang berharga bagi perusahaan karena dapat memprediksi kinerja perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, termasuk meningkatkan pendapatan, Meminimalkan pengeluaran untuk menarik konsumen

baru, meningkatkan sensitivitas terhadap harga, serta memperbaiki kinerja manajemen dan keuangan.

## 2.5 Kerangka Teori

Dari hipotesis dan kajian teori, dapat dibuat kerangka penelitian, yaitu:

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan oleh harga pada promosi dan kualitas produk, serta dampaknya pada loyalitas konsumen untuk produk Tupperware. Studi ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurullaili et al. (2013). Dalam perbedaan dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda dengan tidak menyertakan desain produk dalam kerangka penelitian, dan desain kerangka penelitiannya juga berbeda.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan desain penelitian merujuk pada rencana yang dibuat untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data berupa angka melalui pertanyaan terstruktur. Pertanyaan akan diajukan melalui Survei akan dilaksanakan melalui instrumen kuesioner dan platform Google Form yang akan diimplementasikan secara online untuk mendistribusikan kuesioner kepada responden. Penggunaan pendistribusian daring dipilih oleh peneliti karena ingin menghemat waktu, mencapai jangkauan responden yang lebih luas, dan mengurangi biaya. Penulis memilih Tupperware sebagai produk ramah lingkungan yang menarik perhatian, karena perusahaan ini berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan tahan lama yang mengurangi kebutuhan akan produk plastik sekali pakai. Dengan menggunakan Tupperware, konsumen dapat mengurangi limbah plastik, mempromosikan keberlanjutan lingkungan, dan berkontribusi pada tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Berdasarkan Sekaran & Bougie (2016), populasi merupakan “kumpulan segala sesuatu yang bisa diteliti, seperti orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik”. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli produk Tupperware di salah satu kota yang menjadi pilihan konsumen yaitu Surabaya. Sedangkan, Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah individu

yang merupakan bagian dari populasi tersebut, yang berarti sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai representasi untuk diteliti. Sampel penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk Tupperware di kota Surabaya.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampel non-probabilitas, yang berarti setiap unsur atau anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Convenience sampling dipakai untuk memilih responden yang merupakan anggota populasi yang mudah ditemukan dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Responden dipilih secara kebetulan atau ketika bertemu dengan peneliti, dan pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang disediakan melalui Google Form. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa orang-orang yang memberikan respon tersebut cocok sebagai data.

### **3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional merujuk pada arti dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional berfokus pada cara mengukur variabel dengan jelas dan tepat, sehingga dapat diterapkan dalam penelitian. Oleh karena itu, definisi operasional bertujuan untuk menentukan konstruk yang tepat agar variabel dapat diukur. Berikut adalah contoh definisi operasional untuk masing-masing variabel:

#### **3.3.1 Harga**

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018), “harga dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, baik barang maupun jasa”. Harga punya peran sebagai variabel independen yang

memengaruhi promosi, kualitas produk dan loyalitas konsumen. Bersumber dari Cakici et al. (2019) variabel harga diukur dengan indikator dan item sebagai berikut:

- **Fair Price** (harga yang adil)
  - Harga yang ditawarkan adil
- **Reasonable Price** (harga yang masuk akal)
  - Harga yang ditawarkan wajar
- **Price Level** (tingkat harga)
  - Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima

### 3.3.2 Promosi

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016), “promosi dalam penelitian ini berarti aktivitas di mana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, promosi memiliki empat alat yang digunakan yaitu *sales promotion, advertising, public relation* dan *personal selling*”. Promosi berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen harga dan dan juga berperan sebagai variabel independen karena dapat memengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) variabel promosi diukur menggunakan indikator dan item sebagai berikut:

- Sales promotion
  - Saya tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan oleh Tupperware
- Advertising
  - Saya tertarik pada promosi iklan Tupperware

- Public relation
  - Saya tertarik pada promosi event yang diselenggarakan oleh Tupperware

### 3.3.3 Kualitas produk

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016). Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan “nilai dari produk atau jasa, di mana produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya”. Kualitas produk berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen harga dan juga sebagai variabel independen karena dapat memengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Menurut Sambo et al. (2022) variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator dan item sebagai berikut:

- **Reliabilitas**
  - Produk memiliki kualitas yang baik
  - Produk memiliki kualitas yang istimewa
- **Performance**
  - Kemasannya sangat masuk akal dan informatif
  - Kemungkinan saya beralih ke merek lain hampir tidak ada
- **Features**
  - Produk lebih menonjol dari alternatif lain
  - Inovasi berkelanjutan dan fitur tambahan sesuai dengan peningkatan yang saya ekspektasikan

- Penambahan fitur secara konstan pada produk membuat saya puas dengan merek tersebut

### **3.3.4 Loyalitas konsumen**

Berdasarkan pendapat Kotler (2016) loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah suatu tingkah laku yang dihasilkan dari tingginya tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang mengarah pada peningkatan jumlah transaksi dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas konsumen berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh 3 variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Menurut Griffin (2002) variabel loyalitas konsumen diukur menggunakan indikator dan item sebagai berikut:

- Pembelian ulang yang tetap
  - Cukup sering membeli produk Tupperware
- Membeli produk lain
  - Berkenan membeli produk Tupperware yang berbeda
- Berkenan merekomendasikan produk ke orang lain
  - Berkenan merekomendasikan produk Tupperware ke orang lain
- Loyalitas
  - Saya tidak mudah berganti ke produk selain Tupperware

### **3.4 Jenis dan Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, Data pokok akan diambil melalui studi survei dengan penggunaan instrumen kuesioner yang akan diisi oleh para responden. Seperti yang diungkapkan oleh Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner sering digunakan dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan

data dalam jumlah besar. Oleh karena itu, penggunaan kuesioner dipandang sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data sesuai dengan desain penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.

Kuesioner disebarakan melalui Google Form kepada responden dengan struktur pertanyaan yang terbagi menjadi beberapa bagian dan item pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian. Terdapat tujuh bagian dalam kuesioner, yaitu:

**Tabel 3.1 Susunan Bagian Kuesioner**

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan identitas diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan saat ini
Bagian 2	Pertanyaan konfirmasi konsumen Tupperware
Bagian 3	Pertanyaan item variable harga
Bagian 4	Pertanyaan item variable promosi
Bagian 5	Pertanyaan item variabel kualitas produk
Bagian 6	Pertanyaan item variabel loyalitas konsumen
Bagian 7	Ucapan terima kasih

Setiap pertanyaan memiliki lima jawaban memakai skala Likert, yang dirancang untuk mengukur seberapa kuat subjek dalam penelitian dengan menggunakan pernyataan lima poin tentang setuju atau tidak setuju (Sekaran & Bougie, 2016). Responden hanya dapat memilih satu dari lima pilihan jawaban alternatif pada setiap pertanyaan. Berikut ini adalah bentuk penilaian yang akan digunakan:

**Tabel 3.2 Skala likert**

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1



Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online melalui *Google Form* kepada responden. Kuesioner akan didistribusikan melalui beberapa platform media daring, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Peneliti akan memanfaatkan fitur *story* pada beberapa platform media sosial, seperti status *WhatsApp* dan *Facebook story*, untuk membagikan kuesioner. Selain itu, peneliti juga akan memposting kuesioner melalui beranda *Facebook*. Kuesioner juga akan dikirim melalui pesan *WhatsApp* dan *Instagram*, baik secara personal ke responden maupun ke grup peneliti bergabung.

Sebelum melakukan penelitian, perlu dilakukan uji coba instrumen untuk mengumpulkan data yang sebenarnya. Hal ini dilakukan untuk menilai tingkat kevalidan dan reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut dapat mengukur topik yang diinginkan. Data dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015).

Menurut Ghozali (2015), dalam penelitian, untuk mengetahui kuesioner dapat digunakan dengan baik, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat seberapa baik pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur topik yang ingin diteliti. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk

mengetahui seberapa konsisten jawaban responden dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, kedua uji tersebut dilakukan pada seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden via Google Form. Agar hasil tes uji bisa dianggap valid, setidaknya harus ada 50 responden dan menggunakan program SPSS 26.0. Hasil tes uji validitas dan reliabilitas instrumen dipresentasikan pada tabel 3.3

**Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Kode	Variabel/Indikator	Val/Rel INS.	Keterangan
Hr	Harga	0.776	Reliabel
Fp_Hr	Harga yang ditawarkan adil	0.826	Valid
Rp_Hr	Harga yang ditawarkan wajar	0.894	Valid
Pl_Hr	Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima	0.792	Valid
Pro	Promosi	0.722	Reliabel
Sp_pr	Saya tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan oleh Tupperware	.794	Valid
Adv_pr	Saya tertarik pada promosi iklan Tupperware	.880	Valid
PR_Pr	Saya tertarik pada promosi event yang diselenggarakan oleh Tupperware	.727	Valid
Kp	Kualitas produk	0.744	Reliabel
Re_Kp1	Produk memiliki kualitas yang baik	0.762	Valid
Re_Kp2	Produk memiliki kualitas yang istimewa	0.748	Valid
Pe_Kp1	Kemasannya sangat masuk akal dan informatif	0.532	Valid
Pe_Kp2	Kemungkinan saya beralih ke merek lain hampir tidak ada	0.508	Valid
Fe_Kp1	Produk lebih menonjol dari alternatif lain	0.638	Valid

Fe_Kp2	Inovasi berkelanjutan dan fitur tambahan sesuai dengan peningkatan yang saya ekspektasikan	0.620	Valid
Fe_Kp3	Penambahan fitur secara konstan pada produk membuat saya puas dengan merek tersebut	0.640	Valid
Lk	Loyalitas konsumen	0.706	Reliabel
Pu_Lk	Cukup sering membeli produk Tupperware	0.755	Valid
Mpl_Lk	Berkenan membeli produk Tupperware yang berbeda	0.637	Valid
Rek_Lk	Berkenan merekomendasikan produk Tupperware ke orang lain	0.744	Valid
Loy_Lk	Saya tidak mudah berganti ke produk selain Tupperware	0.777	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Dalam penelitian ini, Ghozali (2015) mengemukakan bahwa suatu item indikator dianggap valid apabila terdapat nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi daripada nilai  $r$  tabel, dan dianggap reliabel apabila memenuhi nilai cronbach alpha minimal 0,7. Untuk melakukan uji validitas dengan sampel responden 50 dan signifikansi 5%, digunakanlah nilai  $r$  tabel sebesar 0,279. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada nilai  $r$  tabel 0,279, yang berarti item pernyataan pada kuesioner terbukti valid. Selain itu, variabel harga, promosi, kualitas produk, dan loyalitas konsumen memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar daripada 0,7, yang menandakan bahwa semua item indikator dari variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item

pernyataan pada kuesioner valid dan item indikator dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Penelitian memerlukan analisis data untuk mengevaluasi apakah pertanyaan dan hipotesis yang dibuat dapat dijawab untuk membuktikan fenomena tertentu. Lalu, hasil analisis data dapat dijelaskan dalam bentuk informasi yang lebih mudah dimengerti. Sebelum menggunakan data, penting untuk memastikan kevalidan dan reliabilitasnya dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji model. Kemudian, data tersebut dapat diolah menggunakan perangkat lunak aplikasi AMOS versi 24.0. Untuk menguji validitas data, standar yang digunakan adalah angka 0,5 atau lebih. Sedangkan, untuk menguji keandalan data, digunakan konsep *construct reliability*. Data dikatakan andal jika angka yang diperoleh adalah 0,7 atau lebih tinggi (Ghozali, 2017).

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang memiliki asal dari kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis deskriptif membantu dalam membuat deskripsi tentang data dan merangkum data mentah diubah menjadi bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Salah satu cara untuk melakukan analisis deskriptif adalah dengan menghitung rata-rata dari data tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2015).

Untuk menghitung rata-rata indikator variabel, digunakan program SPSS versi 26.0. Kriteria penilaian responden untuk masing-masing variabel dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan tersebut. Data yang dikumpulkan dari

kuesioner lalu diproses dengan memberi bobot penilaian pada setiap item yang mewakili setiap variabel dalam skala Likert dengan skor 1 sebagai skor paling rendah dan skor 5 sebagai skor paling tinggi. Dengan menggunakan teknik ini, nilai dari setiap variabel dapat ditentukan.:

$$Interval = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Kriteria penilaian variabel ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Tabel Kriteria Penilaian Variabel**

Interval	Harga	Promosi	Kualitas produk	Loyalitas Konsumen
1.00-1.79	Sangat tidak wajar	Sangat tidak Efektif	Sangat tidak baik	Sangat tidak Setuju
1.80-2.59	Tidak wajar	tidak Efektif	tidak baik	Tidak Setuju
2.60-3.39	Cukup wajar	Cukup Efektif	Cukup baik	Cukup Setuju
3.40-4.19	Wajar	Efektif	baik	Setuju
4.20-5.00	Sangat wajar	Sangat Efektif	Sangat baik	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

### 3.5 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan statistik *Structural Equation Modelling* untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Menurut Ghazali (2017) Pendekatan SEM merupakan kombinasi dari dua teknik statistik yaitu teknik persamaan simultan dan analisis faktor. *Confirmatory Factor Analysis* adalah bagian dari metode SEM (Model Persamaan Struktural) yang digunakan

untuk menguji dan menganalisis hubungan hipotesis antara indikator dan variabel laten yang sudah ditetapkan sebelumnya (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, penulis memakai program AMOS versi 24.0 sebagai aplikasi.

Ghozali (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam memodelkan SEM, yaitu:

1. Pengembangan Model Dasar Teori

Untuk membuat model teoritis yang baik, seorang peneliti harus mencari dan mempelajari referensi yang relevan. Dari segi teori, jika peneliti dapat memberikan pembenaran yang kuat, maka peneliti akan lebih yakin dalam merumuskan model kausalitas. Dalam hal ini, peneliti mengasumsikan bahwa perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi perubahan pada variabel lainnya.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Berikutnya adalah membuat diagram jalur dan persamaan struktural untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara konstruk. Dalam diagram jalur, hubungan sebab-akibat antara konstruk ditunjukkan dengan garis anak panah tunggal, sedangkan garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarians antar konstruk. Setelah model teoritis dibuat, model disajikan dalam bentuk diagram jalur untuk membantu memahami hubungan sebab akibat yang diuji. Model teoritis kemudian diubah menjadi persamaan struktural. Setiap konstruk endogen digunakan sebagai variabel dependen dalam persamaan terpisah, sedangkan

variabel independen adalah semua konstruk yang terkait dengan konstruk endogen.

### 3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi

Model yang diajukan dalam penelitian hanya memakai matriks varian/kovarian atau korelasi sebagai data input. Matriks kovarian memiliki kelebihan daripada korelasi karena dapat memberikan validitas perbandingan yang lebih akurat antara populasi atau sampel berbeda. Penggunaan korelasi sesuai bila tujuan penelitian hanya untuk memahami hubungan antar konstruk, namun tidak dapat memberikan informasi mengenai total variasi dari konstruk. Selain itu, penggunaan matriks varian/kovarian berguna untuk membandingkan variabel yang memiliki skala pengukuran yang berbeda.

### 4. Menilai identifikasi model structural

Langkah berikutnya adalah tahap identifikasi yang menunjukkan apakah model dapat diselesaikan atau tidak dengan menambahkan lebih banyak konstrain pada model. Jika parameter struktural dapat dihasilkan, maka model disebut "identified" dan dapat diuji.

### 5. Uji Kualitas Instrumen Data

Ukuran sampel memegang peranan krusial dalam interpretasi hasil dalam SEM karena merupakan dasar dalam penentuan estimasi *sampling error*. Metode *Maximum Likelihood* (ML) membutuhkan minimal 100 sampel untuk melakukan estimasi. Agar estimasi ML dapat dilakukan

dengan baik, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel antara 100 hingga 200, sesuai rekomendasi yang diberikan oleh Ghazali (2017).

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, digunakan model analisis faktor konfirmatori (CFA). Untuk memenuhi kriteria validitas, nilai critical ratio harus lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (P) harus kurang dari 0,05, atau menggunakan nilai standardized loading estimate lebih besar dari 0,5. Untuk memenuhi kriteria reliabilitas, nilai construct reliability harus lebih besar dari 0,7. Namun, bila nilai construct reliability berada di kisaran antara 0,6 sampai dengan 0,7, variabel konstruk (indikator) masih dapat diterima asalkan modelnya baik.

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian normalitas data untuk mengevaluasi dan memverifikasi distribusi data yang sesuai dengan standar normal. Uji dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* dan kurtosis sebesar  $\pm 2,58$ . Jika nilai critical ratio skewness dan kurtosis di bawah 2,58, maka bisa disimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal.

#### 6. Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Menurut Ghazali (2017), tahap selanjutnya adalah penilaian *goodness-of-fit*, yang bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara input data observasi dengan prediksi model yang diajukan. Penilaian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan dapat menguraikan data sampel yang sudah ada dengan baik maupun tidak, atau



dapat dikatakan "sesuai" atau "fit". Berikut ini adalah rincian dari penilaian goodness-of-fit:

a. CMIN/DF

“CMIN/ DF adalah rasio antara nilai *chi-square* dan *degree of freedom*. Indikator kesesuaian model adalah nilai rasio yang kurang dari 2” (Ghozali,2017).

b. GFI

“(Goodness-of-fit index) adalah ukuran non-statistik yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai di atas 0,9 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kesesuaian yang baik” (ghozali, 2017).

c. RMSEA

“(Root mean square error of approximation) adalah ukuran yang dirancang untuk memperbaiki kesalahan dari *chi-square* dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang diterima berkisar antara 0,5 sampai dengan 0,8” (Ghozali, 2017).

d. AGFI

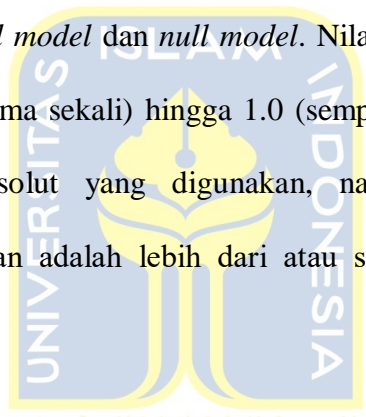
“(Adjusted goodness-of-fit) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang disarankan untuk AGFI adalah 0,9 atau lebih besar” (Ghozali, 2017).

e. TLI

“*Tucker-Lewis Index* (TLI) juga disebut sebagai *non-normed fit index* (NNFI). Ukuran TLI merupakan kombinasi antara ukuran parsimony dan perbandingan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai TLI berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan kualitas yang baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90” (Ghozali, 2017).

f. NFI

“*Normed fit index* (NFI) adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 (tidak cocok sama sekali) hingga 1.0 (sempurna). Seperti TLI, tidak ada nilai absolut yang digunakan, namun umumnya nilai yang disarankan adalah lebih dari atau sama dengan 0,90” (Ghozali, 2017).



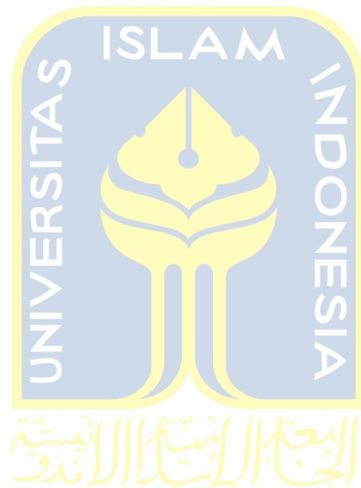
**Tabel 3.5 Goodness of Fit**

No	Goodness of fit	Cut off value
1	CMIN/DF	<2
2	GFI	>90%
3	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghozali, 2017

## 7. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis akan diuji dan hasil analisis serta nilai signifikansinya dievaluasi. Hipotesis akan diterima bila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan akan ditolak bila nilainya lebih besar dari 0,05. Selain itu, hipotesis juga dapat dianggap signifikan jika nilai critical ratio lebih dari 1,96 dan probabilitas (P) kurang dari 0,05.



## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini akan memaparkan hasil penelitian mengenai bagaimana harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen di Tupperware. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 150 responden konsumen Tupperware yang telah mengisi kuesioner. Jawaban dari responden akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model dengan menggunakan software Amos versi 24. Tahapan analisis yang dilakukan mengacu pada bab sebelumnya. Hasil analisis Structural Equation Model akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Data yang diolah akan digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dimodifikasi sebagai hasil analisis. beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai acuan dari hasil tersebut.

#### **4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

Dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian telah memenuhi syarat valid dan reliabelnya sebuah data. Penelitian ini terdiri dari 17 pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dan memakai aplikasi AMOS versi 24

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Harga	HA1	0,823	Valid	0,844	Reliabel
	HA2	0,757	Valid		
	HA3	0,826	Valid		
Promosi	PR1	0,775	Valid	0,796	Reliabel
	PR2	0,719	Valid		
	PR3	0,760	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,844	Valid	0,956	Reliabel
	KP2	0,840	Valid		
	KP3	0,869	Valid		
	KP4	0,908	Valid		
	KP5	0,856	Valid		
	KP6	0,877	Valid		
	KP7	0,895	Valid		
Loyalitas Konsumen	LK1	0,764	Valid	0,859	Reliabel
	LK2	0,764	Valid		
	LK3	0,743	Valid		
	LK4	0,836	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan Ghozali (2017), “data dianggap valid jika nilai factor loading  $>0,5$ . Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili empat variabel dinyatakan valid dengan nilai  $>0,5$ ”.

Ghozali (2017) mengungkapkan “pengujian dianggap reliabel jika memiliki nilai construct reliability  $>0,7$ . Berdasarkan hasil pengujian, nilai C.R pada setiap variabel lebih besar dari  $0,7$ ”. Oleh karena itu, dapat diartikan instrumen penelitian secara keseluruhan bisa diandalkan (reliable) dan pakai dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Harga	Promosi	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
CMIN/DF	$\leq 2.0$	0,436	0,947	3,976	0,769
GFI	$\geq 0.90$	0,996	0,992	0,903	0,995
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	0,000	0,141	0,000
AGFI	$\geq 0.90$	0,989	0,976	0,806	0,977
TLI	$\geq 0.90$	1,009	1,001	0,941	1,004
NFI	$\geq 0.90$	0,995	0,986	0,948	0,995

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas hasil pengujian goodness of fit pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa pada variabel harga, promosi, kualitas produk dan loyalitas konsumen terdapat sebagian besar indeks yang menunjukkan model penelitian *good fit* yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, NFI.

#### 4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

Dari data yang dikumpulkan, jawaban dari responden kemudian dianalisis untuk memahami deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pengukuran jawaban responden dengan memakai interval yaitu:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

**Tabel 4.3 Interpretasi Kelas Interval**

Interval	Harga	Promosi	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
1.00-1.79	Sangat tidak wajar	Sangat tidak Efektif	Sangat tidak baik	Sangat tidak Setuju
1.80-2.59	Tidak wajar	tidak Efektif	tidak baik	Tidak Setuju
2.60-3.39	Cukup wajar	Cukup Efektif	Cukup baik	Cukup Setuju

3.40-4.19	Wajar	Efektif	baik	Setuju
4.20-5.00	Sangat wajar	Sangat Efektif	Sangat baik	Sangat Setuju

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan distribusi penilaian responden terhadap variabel Harga yang diperlihatkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga**

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Harga yang ditawarkan adil	4,07	Wajar
Harga yang ditawarkan wajar	4,04	Wajar
Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima	4,00	Wajar
Rata-rata	4,03	Wajar

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Harga pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa rata nilai-rata sebesar 4,03 (Wajar). Nilai terendah memiliki nilai 4,00 terdapat pada indikator ketiga yaitu “Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,07 pada indikator pertama yaitu “Harga yang ditawarkan adil”.

b. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Promosi yang ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi**

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan oleh Tupperware	3,99	Efektif
Saya tertarik pada promosi iklan Tupperware	4,11	Efektif
Saya tertarik pada promosi event yang diselenggarakan oleh Tupperware	4,09	Efektif
Rata-rata	4,06	Efektif

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Promosi pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa rata nilai-rata sebesar 4,06 (Efektif). Nilai terendah sebesar 3,99 terdapat pada indikator pertama yaitu “Saya tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan oleh Tupperware”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,11 pada indikator kedua yaitu “Saya tertarik pada promosi iklan Tupperware”.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Produk memiliki kualitas yang baik	4,02	Baik
Produk memiliki kualitas yang istimewa	3,97	Baik
Kemasannya sangat masuk akal dan informatif	4,06	Baik
Kemungkinan saya beralih ke merek lain hampir tidak ada	4,01	Baik
Produk lebih menonjol dari alternatif lain	3,99	Baik



Inovasi berkelanjutan dan fitur tambahan sesuai dengan peningkatan yang saya ekspektasikan	3,97	Baik
Penambahan fitur secara konstan pada produk membuat saya puas dengan merek tersebut	3,99	Baik
Rata-rata	4,00	Baik

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Produk pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata nilai-rata sebesar 4,00 (Baik). Nilai terendah sebesar 3,97 terdapat pada indikator kedua dan keenam yaitu “Produk memiliki kualitas yang istimewa” dan “Inovasi berkelanjutan dan fitur tambahan sesuai dengan peningkatan yang saya ekspektasikan”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,06 pada indikator ketiga yaitu “Kemasannya sangat masuk akal dan informatif”.

d. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen**

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Produk memiliki kualitas yang baik	4,13	Setuju
Produk memiliki kualitas yang istimewa	4,14	Setuju
Inovasi berkelanjutan dan fitur tambahan sesuai dengan peningkatan yang saya ekspektasikan	4,09	Setuju
Penambahan fitur secara konstan pada produk membuat saya puas dengan merek tersebut	4,15	Setuju
Rata-rata	4,12	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Loyalitas Konsumen pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata nilai-rata sebesar 4,12 (Setuju). Nilai terendah sebesar 4,09 terdapat pada indikator ketiga yaitu “Inovasi berkelanjutan dan fitur tambahan sesuai dengan peningkatan yang saya ekspektasikan”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,15 pada indikator keempat yaitu “Penambahan fitur secara konstan pada produk membuat saya puas dengan merek tersebut”.

### 4.3 Uji Model Penelitian Struktural

Untuk melakukan SEM, diperlukan matriks kovarian atau matriks korelasi sebagai data input yang dapat dimasukkan ke dalam software AMOS untuk pengolahan data observasi. Model SEM menggunakan teknik CFA untuk uji validitas dan reliabilitas. Untuk memenuhi kriteria uji validitas, nilai *standardized loading estimate* harus lebih tinggi dari 0.5, sedangkan untuk memenuhi kriteria uji reliabilitas, *construct reliability* harus lebih tinggi dari 0.7. Namun, bila *construct reliability* berada di rentang antara 0.6 hingga 0.7, variabel konstruk (indikator) masih dapat diterima jika modelnya baik. Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel:

**Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Harga	HA1	0,827	Valid	0,840	Reliabel
	HA2	0,759	Valid		
	HA3	0,807	Valid		
Promosi	PR1	0,770	Valid	0,793	Reliabel
	PR2	0,748	Valid		

	PR3	0,727	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,841	Valid	0,956	Reliabel
	KP2	0,845	Valid		
	KP3	0,870	Valid		
	KP4	0,908	Valid		
	KP5	0,857	Valid		
	KP6	0,875	Valid		
	KP7	0,895	Valid		
Loyalitas Konsumen	LK1	0,745	Valid	0,856	Reliabel
	LK2	0,761	Valid		
	LK3	0,783	Valid		
	LK4	0,805	Valid		

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan bahwa semua butir variabel memiliki nilai *standardized loading estimate* di atas 0,5, dan nilai *construct reliability* masing-masing variabel lebih dari 0,7. Oleh karena itu, semua butir dianggap valid dan variabel dianggap reliabel, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.4 Analisis Data SEM

Untuk menganalisis data sesuai dengan model penelitian yang dikembangkan, digunakan alat analisis SEM yang dijalankan dengan bantuan aplikasi AMOS 24. Program AMOS 24 dapat menangani pengukuran dan masalah struktural untuk uji model hipotesis.

##### 1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah diterangkan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu Harga,

variabel dependen (endogen) yaitu Loyalitas Konsumen dan variabel mediasi Promosi dan Kualitas Produk.

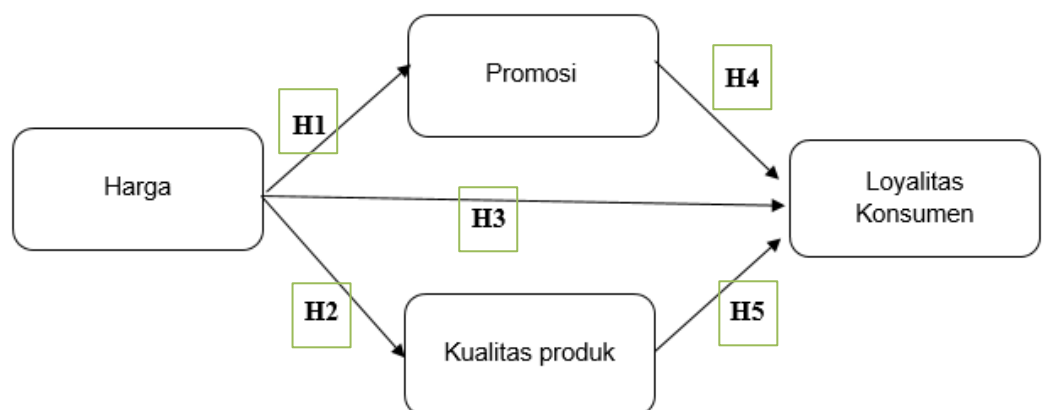
## 2. Menyusun Diagram Jalur

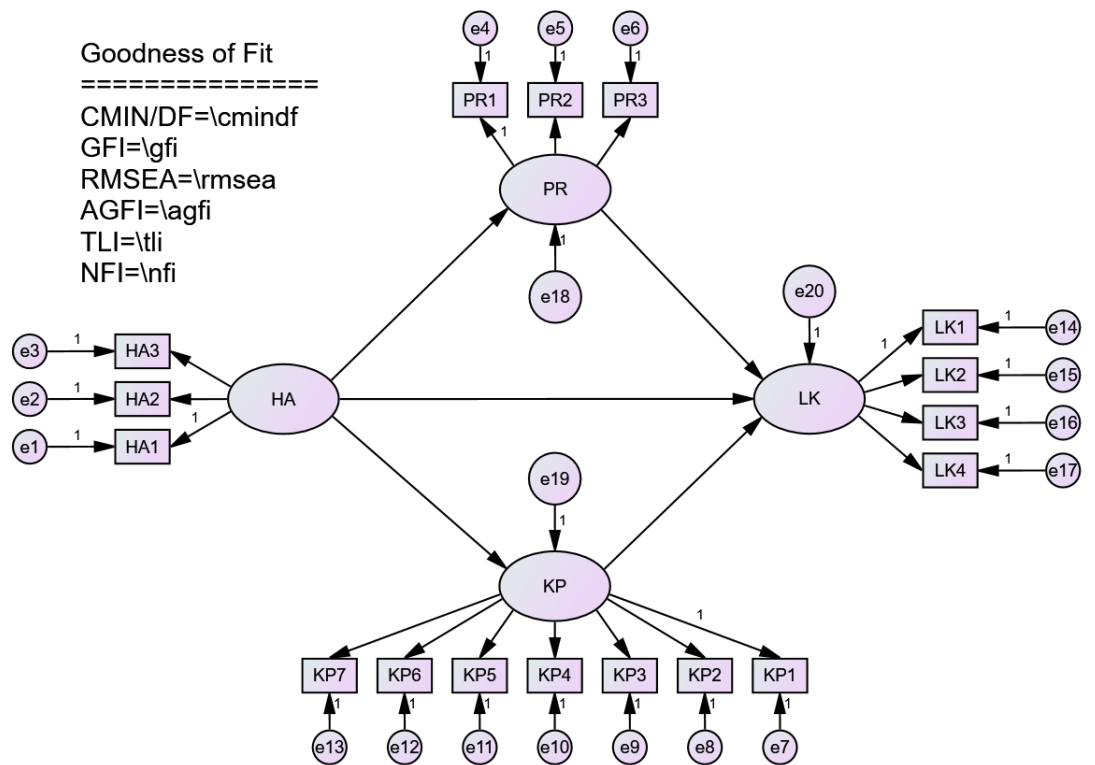
Setelah mengembangkan sebuah model berdasarkan teori, langkah berikutnya adalah merancang model tersebut ke dalam bentuk diagram alur. Hal ini bertujuan untuk mempermudah visualisasi hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan ditunjukkan dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara konstruk dengan konstruk lainnya. Structural model, yaitu pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM, dapat dibuat berdasarkan landasan teori yang ada. Untuk itu, dibuatlah diagram jalur sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Diagram Jalur**

## 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah pengkonversian diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.





**Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural**

#### 4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Estimasi model dalam penelitian ini menggunakan matriks kovarian dan korelasi sebagai data input. Estimasi yang digunakan adalah maksimum likelihood (ML) estimation. Untuk menggunakan ML estimation, asumsi-asumsi tertentu harus dipenuhi, yaitu:

##### a. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, sebanyak 150 responden dijadikan sebagai sampel. Hal ini dapat dianggap memenuhi kriteria representativitas sampel yang direkomendasikan oleh Ghazali (2017), yaitu sekitar 100-200 responden. Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memenuhi asumsi yang diperlukan untuk melakukan uji SEM.

b. Normalitas data

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji dengan menggunakan nilai z critical ratio pada output AMOS 24. dari skewness dan kurtosis. “Nilai kritis yang digunakan adalah  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01”, sesuai dengan teori Ghozali (2017). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK4	2.000	5.000	-.666	-3.330	-.075	-.188
LK3	1.000	5.000	-.788	-3.939	.558	1.395
LK2	1.000	5.000	-.908	-4.542	.615	1.538
LK1	1.000	5.000	-.869	-4.343	1.039	2.597
KP7	1.000	5.000	-.612	-3.059	.111	.277
KP6	1.000	5.000	-.613	-3.067	.041	.104
KP5	1.000	5.000	-.633	-3.165	.174	.436
KP4	1.000	5.000	-.652	-3.259	.011	.028
KP3	2.000	5.000	-.505	-2.524	-.579	-1.449
KP2	1.000	5.000	-.624	-3.120	.259	.647
KP1	2.000	5.000	-.344	-1.721	-.655	-1.637
PR3	2.000	5.000	-.495	-2.477	-.272	-.680
PR2	1.000	5.000	-.739	-3.694	.619	1.548
PR1	1.000	5.000	-.480	-2.400	.262	.654
HA3	1.000	5.000	-.682	-3.409	.592	1.481
HA2	1.000	5.000	-.786	-3.929	.310	.774
HA1	2.000	5.000	-.534	-2.669	-.462	-1.154
Multivariate					-2.765	-.666

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa mayoritas variabel dalam uji univariat memiliki distribusi normal karena nilai critical ratio (C.R) untuk kurtosis dan skewness berada dalam rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 seperti yang dijelaskan oleh Ghozali

(2017). Selain itu, hasil uji multivariat juga menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normal karena nilai sebesar -0,666 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

c. *Outliers*

Untuk mengevaluasi keberadaan outliers multivariate, AMOS memberikan output **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan dalam evaluasi adalah pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis dihitung dengan menggunakan nilai  $X^2$  pada derajat kebebasan yang sama dengan jumlah variabel terukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, nilai Mahalanobis distance adalah 40,790, yang berarti semua data atau kasus dengan nilai Mahalanobis distance lebih besar dari angka tersebut dianggap sebagai outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel yang disediakan.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	35.326	.006	.572
110	31.966	.015	.667
127	28.028	.045	.966
35	27.402	.052	.957
2	26.784	.061	.956
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
57	15.687	.546	.012
131	15.612	.551	.011
43	15.514	.559	.011

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	15.302	.574	.019
21	15.301	.574	.013

Pada tabel 4.10 di atas hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Untuk mengetahui apakah terdapat identifikasi masalah dalam model, dapat dilihat dari hasil estimasi model. Model SEM hanya dapat dianalisis jika terdapat identifikasi model yang termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi model dapat dilihat melalui nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.11 Computation of Degrees Freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (153 - 39):	114

Sumber: Data diolah 2023

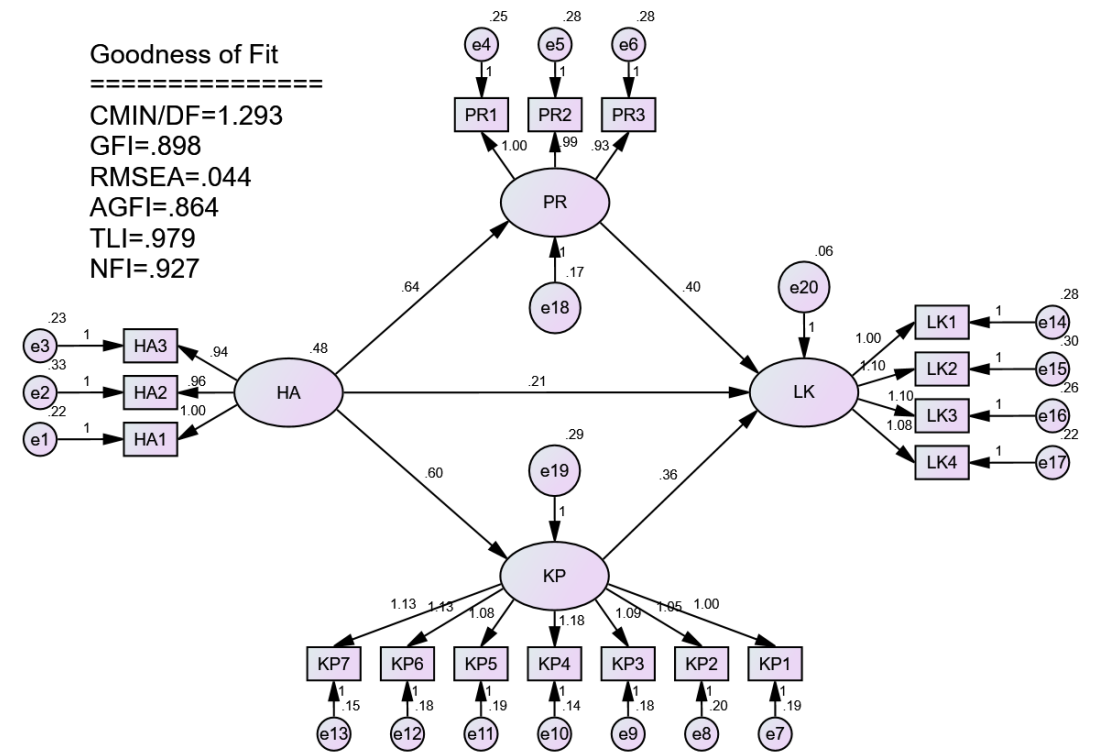
Berdasarkan hasil output AMOS, diperoleh nilai df model sebesar 114 yang menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified karena memiliki nilai df yang positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* adalah tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai sejauh mana model yang dihipotesiskan "Fit". Pada



langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya yaitu beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.



**Gambar 4.3 Model Full Model Amos**

Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,293	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,044	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,898	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,864	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,979	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,927	Good Fit

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

- a. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,293 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- b. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,044 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- c. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,898. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*.
- d. AGFI merupakan kependekan dari Adjusted Goodness of Fit Index, yang merupakan variasi dari GFI dengan mempertimbangkan rasio antara derajat kebebasan model yang diusulkan dan derajat kebebasan model nol. Dalam model ini, nilai AGFI yang diperoleh adalah sebesar 0,864, yang dekat dengan tingkat rekomendasi  $\geq$

0,90. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang cukup.

- e. indeks TLI digunakan sebagai ukuran kesesuaian model yang tidak terlalu dipengaruhi oleh ukuran sampel. Hasil penelitian menunjukkan nilai TLI sebesar 0,979, yang mendekati nilai rekomendasi  $\geq 0,90$ . Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan adalah *fit*.
- f. NFI digunakan sebagai ukuran perbandingan antara model yang diusulkan dan null model. Diperoleh nilai NFI sebesar 0,927 yang mendekati nilai rekomendasi sebesar 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian adalah *fit*.

## 7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Pada penelitian ini, modifikasi model dilakukan berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Ghazali (2017) tentang modifikasi model menggunakan Modification Indices yang dihasilkan oleh AMOS 24. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah fit, sehingga tidak diperlukan adanya modifikasi pada model tersebut.

## 8. Pengujian Hipotesis

Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika nilai koefisien *estimate* bernilai positif dan signifikan apabila nilai C.R di atas 1,96 dan nilai  $p < 0,05$  (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P-value	Keterangan
1	Harga berpengaruh positif terhadap promosi	0,640	7,153	0,000	Positif signifikan
2	Harga berpengaruh positif terhadap kualitas produk	0,598	6,895	0,000	Positif signifikan
3	Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,206	2,111	0,035	Positif signifikan
4	Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,399	3,465	0,000	Positif signifikan
5	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen	0,357	5,131	0,019	Positif signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

### a. Pengaruh Harga terhadap Promosi

Pengujian hipotesis 1 pada pengaruh harga terhadap promosi menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,640, yang berarti bahwa hubungan harga dengan promosi positif.

Artinya semakin baik harga yang dipersepsikan maka akan meningkatkan penerimaan promosi pada konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar  $7,153 > 1,96$  dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 (p < 0,05)$ , sehingga (H1) yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap promosi”, diterima.

#### **b. Pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk**

Pengujian hipotesis 2 pada pengaruh harga terhadap kualitas produk menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar  $0,598$ , yang berarti bahwa hubungan harga dengan kualitas produk positif. Artinya semakin baik kesesuaian harga yang dipersepsikan konsumen maka akan menunjukkan bahwa kualitas produk semakin baik. Hasil Pengujian hubungan dari dua variabel tersebut, menghasilkan nilai C.R sebesar  $6,895 > 1,96$  dan probabilitas senilai  $0,000 (p < 0,05)$ , oleh karena itu hipotesis (H2) “Harga berpengaruh positif terhadap kualitas produk”, diterima.

#### **c. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengujian hipotesis 3 pada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar  $0,206$ , yang berarti bahwa hubungan harga dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik kesesuaian harga yang dipersepsikan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen semakin tinggi. Hasil Pengujian hubungan dari dua

variabel tersebut, menghasilkan nilai C.R sebesar  $2,111 > 1,96$  dan probabilitas senilai  $0,035$  ( $p < 0,05$ ), oleh karena itu hipotesis (H3) “Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”, diterima.

#### **d. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengujian hipotesis 4 pada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar  $0,399$ , yang berarti bahwa hubungan promosi dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik promosi yang diterima konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen semakin tinggi. Hasil Pengujian hubungan dari dua variabel tersebut, menghasilkan nilai C.R sebesar  $3,465 > 1,96$  dan probabilitas senilai  $0,000$  ( $p < 0,05$ ), oleh karena itu hipotesis (H4) “Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”, diterima.

#### **e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengujian hipotesis 5 pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar  $0,357$ , yang berarti bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen semakin tinggi. Hasil Pengujian hubungan dari dua variabel tersebut, menghasilkan nilai C.R sebesar  $5,131 > 1,96$  dan probabilitas senilai  $0,000$  ( $p < 0,05$ ), oleh karena itu

hipotesis (H5) “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”, diterima.

#### **4.5 Pembahasan dan Implikasi**

##### **Pengaruh Harga Terhadap Promosi**

Dari hasil pengujian hipotesis 1, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap promosi pada konsumen produk Tupperware. Hal ini berarti bahwa penetapan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen akan memungkinkan promosi yang dilakukan berhasil diterima oleh konsumen. Harga dan promosi memiliki hubungan yang erat pada suatu produk. Perusahaan dapat menurunkan harga dari harga awalnya dengan menerapkan diskon melalui promosi. Oleh karena itu, perubahan harga yang diakibatkan oleh promosi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Promosi melalui penurunan harga dapat membuat produk lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Dalam situasi terkini, temuan dari pengujian hipotesis tersebut tetap relevan. Konsumen masih mengaitkan harga dengan promosi produk Tupperware. Penetapan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen memungkinkan promosi yang efektif dan diterima dengan baik oleh konsumen. Perusahaan Tupperware dapat mengoptimalkan strategi promosi dengan mempertimbangkan aspek harga yang sesuai dengan preferensi konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperluas kesadaran produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lowe et al. (2014) menemukan harga wajar dan harga yang diharapkan konsumen akan berubah sesuai dengan frekuensi promosi yang dilakukan. Penelitian lain oleh Pan et al. (2022) menunjukkan ketika persepsi harga positif dan kepercayaan terhadap produk tinggi, pelanggan lebih memilih kupon campuran daripada diskon harga.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Produk**

Dari hasil pengujian hipotesis 2, ditemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Artinya semakin tinggi penerimaan konsumen terhadap harga, semakin tinggi juga persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Konsumen percaya bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk dengan harga yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produk yang memiliki kualitas baik memerlukan bahan baku yang berkualitas tinggi dan diproduksi menggunakan teknologi yang canggih. Konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan untuk produk Tupperware mencerminkan kualitas yang dihasilkan dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Dalam situasi terkini, temuan dari pengujian hipotesis tersebut masih relevan dan dapat diterapkan. Meskipun detail tentang situasi yang dimaksud tidak disebutkan, asumsi umum dalam konteks ini adalah bahwa konsumen masih mengaitkan harga dengan kualitas produk.



persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas tetap berperan penting. Meskipun tidak semua konsumen selalu menganggap bahwa harga yang lebih tinggi secara otomatis berarti kualitas yang lebih baik, pandangan umum ini masih berlaku untuk banyak produk dan merek. Beberapa merek tertentu terkenal karena kualitas tinggi mereka dan dihargai lebih mahal oleh konsumen.

Namun, penting juga untuk dicatat bahwa situasi pasar dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Perkembangan tren seperti kesadaran akan nilai-nilai berkelanjutan, kebutuhan untuk produk yang terjangkau, dan peningkatan persaingan dalam industri tertentu dapat mempengaruhi cara konsumen menilai dan membeli produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Miyatake et al. (2016) yang menyatakan kesesuaian harga mencerminkan kualitas produk tersebut. akan mencerminkan kualitas produk tersebut. Penelitian lain oleh Calvo-Porrall et al. (2015) juga menemukan bahwa konsumen biasanya menganggap merek *Apparel* dengan harga yang mahal memiliki kualitas produk yang tinggi pula. Produk dengan harga yang relatif lebih tinggi mampu mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan kualitas dan kemampuan kinerja yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga lebih rendah.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam pengujian hipotesis 3, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika harga produk dianggap

sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan tingkat retensi konsumen terhadap produk tersebut. Penetapan harga produk berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membuat dan memasarkan produk merupakan hal yang penting. Harga juga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut kembali di masa mendatang. Konsumen percaya bahwa harga produk Tupperware sebanding dengan kualitas yang diberikan dan kemampuan daya beli yang dimiliki. Hal ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dan mencegah mereka beralih ke merek lain.

Dalam situasi terkini, temuan dari pengujian hipotesis tersebut masih relevan dan dapat diterapkan. Konsumen masih mengaitkan harga dengan loyalitas terhadap produk. Jika harga dianggap sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan tingkat retensi konsumen terhadap produk.

Penetapan harga produk yang berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam membuat dan memasarkan produk tetap menjadi faktor penting. Konsumen masih sangat mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian mereka. Jika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen, maka

kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut kembali di masa mendatang.

Konsumen percaya bahwa harga produk merek Tupperware sebanding dengan kualitas yang diberikan dan kemampuan daya beli yang dimiliki. Hal ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Dalam situasi terkini, perusahaan Tupperware perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang tepat agar tetap sesuai dengan preferensi konsumen dan mampu mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi. Meskipun Tupperware mengubah harga menjadi lebih tinggi, konsumen akan tetap loyal terhadap merek tersebut karena kepercayaan terhadap merek Tupperware

Perusahaan juga harus memperhatikan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen terkini terkait harga dan loyalitas. Dalam lingkungan yang kompetitif, menjaga hubungan positif antara harga dan loyalitas konsumen sangat penting. Dengan memahami preferensi konsumen dan menyediakan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Albari & Kartikasari, (2019) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain dari Cardia et al. (2019) juga menemukan harga yang dipersepsikan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen

akan dapat menjadikannya sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian pada produk.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Promosi merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Promosi yang menarik dan efektif akan memicu minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promosi yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi merek atau produk tersebut. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang tepat dan menarik bagi konsumen, dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan mencegah mereka beralih ke merek lain.

Dalam situasi terkini, temuan dari pengujian hipotesis tersebut tetap relevan dan dapat diterapkan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Promosi yang menarik dan efektif dapat memicu minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promosi yang berhasil juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek atau produk tersebut.

Pada situasi terkini, perusahaan perlu mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang tepat dan menarik bagi konsumen.

Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang promosi yang relevan dan efektif. Promosi yang berhasil dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, menjaga mereka dari beralih ke merek lain, dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan.

Perusahaan juga harus mengikuti tren dan inovasi dalam dunia promosi, seperti pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital. Menggunakan platform ini secara efektif dapat membantu perusahaan mencapai target audiens yang lebih luas, membangun keterlibatan konsumen, dan memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan juga harus memastikan bahwa promosi yang dilakukan konsisten dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik dan promosi yang menarik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian berkontribusi pada tingkat loyalitas yang tinggi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Kuncoro dan Sutomo (2018) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan tidak hanya untuk memperkenalkan produk baru, tetapi juga untuk menunjukkan eksistensi merek tersebut di tengah-tengah persaingan pasar. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mereka

akan tetap membeli produk dari merek yang sama. Namun, penelitian yang dilakukan Meitiana et al. (2022) menjelaskan hasil yang berbeda promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bisa terjadi karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum berhasil menarik konsumen untuk tetap mempertahankan dan tidak beralih ke merek yang lain.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada hasil uji hipotesis 5, terbukti bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan tetap membeli produk tersebut dan tidak beralih ke merek lain. Kualitas produk mencakup semua atribut yang melekat pada produk dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Produk yang berkualitas dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang membelinya. Jika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk Tupperware sesuai dengan harapannya, maka mereka akan memilih untuk membeli produk dengan merek yang sama di masa depan dan tidak mencari alternatif merek lain.

Dalam situasi terkini, perusahaan Tupperware perlu memastikan produk-produk mereka tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Perusahaan juga harus memantau perubahan tren pasar dan preferensi konsumen terkait kualitas produk. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus mengembangkan produknya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Hal

ini akan membantu memperkuat loyalitas konsumen dan mencegah mereka mencari alternatif merek lain.

Selain itu, komunikasi yang jelas mengenai kualitas produk kepada konsumen juga penting. Perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen memahami nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk Tupperware, sehingga mereka dapat memiliki keyakinan yang kuat dalam membeli produk tersebut di masa depan.

Dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan juga dapat mengadopsi strategi pelayanan pelanggan yang baik dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nurullaili et al. (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan dan konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang kali. Penelitian lain oleh Kandampully et al. (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Kualitas produk yang dirasakan baik oleh konsumen akan menjadi alasan utama bagi mereka untuk bertahan pada merek yang sama. Pengalaman yang dirasakan langsung akan membentuk perilaku untuk setia pada merek tertentu dan tidak memikirkan alternatif pada merek yang lainnya.

Berikut adalah hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Pengaruh Antar Variabel**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	HA	KP	PR	L K	HA	KP	PR	LK	HA	KP	PR	LK
KP	0,613	0	0	0	0,613	0	0	0	0	0	0	0
PR	0,732	0	0	0	0,732	0	0	0	0	0	0	0
LK	0,795	0,410	0,411	0	0,243	0,410	0,411	0	0,552	0	0	0

*Sumber: Hasil olah data primer, 2023*

Tabel 4.14 menunjukkan nilai pengaruh harga terhadap promosi sebesar total 0,732 atau 73,2%. Dengan demikian variabel harga secara positif mempengaruhi variabel promosi sebesar 73,2% sedangkan 26,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh total variabel harga terhadap kualitas produk sebesar 0,613. Dengan demikian variabel harga secara positif mempengaruhi variabel kualitas produk sebesar 61,3% sedangkan 38,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

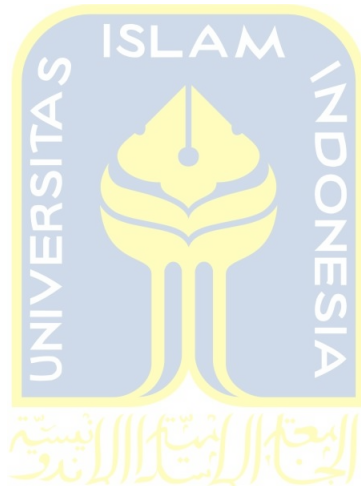
Pada pengaruh total variabel promosi terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,411. Dengan demikian variabel promosi secara positif mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 41,1% sedangkan 58,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh total variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,410. Dengan demikian variabel kualitas produk secara



positif mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 41,0% sedangkan 59,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh total variabel harga terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,795. Besarnya pengaruh total ini terdiri dari pengaruh secara langsung sebesar 0,243 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,552. Dengan demikian variabel harga secara positif mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 79,5% sedangkan 20,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, berikut merupakan kesimpulan yang dapat penulis ambil:

1. Berdasarkan penelitian mengenai dampak harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware menunjukkan bahwa lima hipotesis yang diajukan terbukti benar. Pertama-tama, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang adil berdasarkan keberadaan atau tidaknya promosi. Selanjutnya, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk Tupperware, yang menunjukkan bahwa harga yang sedikit lebih tinggi dapat mencerminkan kualitas yang semakin baik dari produk tersebut. Kemudian, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware, dikarenakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadikan mereka setia pada merek Tupperware dan tidak beralih ke merek lain yang sejenis. Selain itu, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena promosi yang baik dan menarik dari perusahaan melalui diskon, iklan, dan acara mampu menarik konsumen untuk tetap setia pada merek Tupperware. Terakhir, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang membuktikan bahwa produk dengan kualitas

yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen mampu menimbulkan kesetiaan pada konsumen untuk terus menggunakan produk dan melakukan pembelian kembali pada merek yang sama.

2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh total sebesar 0,795 atau 79,5%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,243 atau 24,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,552 atau 55,2%. Meskipun variabel promosi dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan harga.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari dalam melakukan jalannya penelitian ini masih banyak keterbatasan, antara lain:

1. Pengumpulan data responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui bantuan *Google Form*, hal ini bersifat searah dan adanya kemungkinan responden yang kurang memahami pertanyaan pada kuesioner tidak dapat bertanya pada peneliti.
2. Hasil penelitian ini hanya bersumber pada informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang bersifat tertutup, dan tidak memiliki sumber lain yang mendukung hasil penelitian diluar kuesioner.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap promosi dan kualitas produk serta berdampak pada loyalitas konsumen produk Tupperware. Dengan demikian diharapkan bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan produk agar memiliki kualitas produk yang semakin baik dengan pertimbangan harga yang lebih terjangkau serta didukung dengan sarana promosi yang baik dan menarik. Hal ini diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan tetap menggunakan produk-produk dari Tupperware dan tidak beralih pada produk dari merek yang lain.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk dari merek Tupperware dengan menggunakan tiga faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu harga, promosi dan kualitas produk. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan konsumen dan *brand ambassador*. Dengan demikian diharapkan dapat menambah informasi terkait perilaku peningkatan loyalitas pada konsumen.
3. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pengambilan data secara langsung dan menambahkan metode wawancara pada responden, dengan demikian diharapkan akan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi terkait perilaku loyalitas pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Alba, J.W., Mela, C.F., Shimp, T.A. and Urbany, J.E. (1999), "The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments", *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99-114.
- Albari & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *ASIAN JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND FAMILY BUSINESS*, 3(1), 49-64
- Albari & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 7 (2). 328-337.
- Albari & Mardawasti, R. (2007). PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *APLIKASI BISNIS*, 7(10), 846-859.
- Alshurideh, M. T. (2016). Is Customer Retention Beneficial for Customers: A Conceptual Background. *Journal of Research in Marketing*, 5(3), 382-389.
- Asma, S., Dine, M. S. B., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economic & Management Science*, 7(1), 1-6.

- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Calvo Porral, C., Martnez Fernndez, V., Juanatey Boga, O. and Lvy Mangn, J. (2015), "Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention", *Cuadernos de Gestin*, 15(1), 93-118.
- Cardia, D., Santika, I., & Respati, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762 - 6781.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3)
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM. 7th ed*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Joseph F. Jr., Black William C., Babin Barry J., Anderson Rolph E. & Tatham Ronald L., 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Inc: New Jersey

- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(36), 89–99.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile valueadded services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.

- Liung, H., Yanuar, T., & Syah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 2–14.
- Lowe, B., Chan Fong Yee, F., & Yeow, P. (2014). Price promotions and their effect upon reference prices. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 349–361.
- Mangore, Indah Indria. et al. 2015. “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado”. *Jurnal EMBA*, 3(2) 616-627.
- Meitiana, M., & Sembhodo, A. T. (2022). Do e-services and promotion affect customer loyalty? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 13-24.
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., & Hayashi, K. (2016). Reduction in consumers' purchasing cost by online shopping. *Transportation Research Procedia*, 12, 656–666.
- Moenroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Pan, H., Liu, Z. and Ha, H.-Y. (2022), "Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3834-3854.



- Pomering, A. (2017), "Marketing for sustainability: extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(02), 157-165.
- Prameswari, Nanda Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi "P" di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 6(2). 1-18.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145-155.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons.
- Sinha, I. and Smith, M.F. (2000), "Consumers' perceptions of promotional framing of price", *Psychology and Marketing*, 17(3), 257-275.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press, New York.

**LAMPIRAN  
LAMPIRAN 1**

**Angket Kuesioner Penelitian**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.,*

Perkenalkan, Saya Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan mahasiswa manajemen 2018, sedang melakukan penelitian terkait **pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware**. kuesioner ini terdiri dari 4 bagian dan diharapkan kesediaan bagi anda untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan baik.

Saya sebagai penyusun berharap agar Bapak/Ibu Saudara/Saudari dapat membantu dengan berpartisipasi dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang terdapat pada lembar kuesioner yang terlampir. Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk memperoleh data yang sangat dibutuhkan dalam penyusunan Skripsi. Data yang diperoleh akan digunakan hanya untuk tujuan tersebut dan akan dijaga kerahasiaannya.

Apabila anda memiliki kritik saran maupun pertanyaan dapat menghubungi saya pada Email: [18311494@students.uii.ac.id](mailto:18311494@students.uii.ac.id). Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Peneliti

(Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan)

## Bagian A

1. Apakah Anda pernah menggunakan produk dari Tupperware?

- a) Ya
- b) Tidak

## Bagian B

jawaban pada setiap pertanyaan ini menggunakan skala likert dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)



Kode	PERNYATAAN	ST S	T S	N	S	SS
Hr	Harga					
Fp_Hr	Harga yang ditawarkan adil	1	2	3	4	5
Rp_Hr	Harga yang ditawarkan wajar	1	2	3	4	5
Pl_Hr	Harga yang ditawarkan berada pada tingkat yang bisa diterima	1	2	3	4	5
Pro	Promosi					
Sp_pr	Saya tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan oleh Tupperware	1	2	3	4	5
Adv_pr	Saya tertarik pada promosi iklan Tupperware	1	2	3	4	5

PR_Pr	Saya tertarik pada promosi event yang diselenggarakan oleh Tupperware	1	2	3	4	5
Kp	Kualitas produk					
Re_Kp1	Produk memiliki kualitas yang baik	1	2	3	4	5
Re_Kp2	Produk memiliki kualitas yang istimewa	1	2	3	4	5
Pe_Kp1	Kemasannya sangat masuk akal dan informatif	1	2	3	4	5
Pe_Kp2	Kemungkinan saya beralih ke merek lain hampir tidak ada	1	2	3	4	5
Fe_Kp1	Produk lebih menonjol dari alternatif lain	1	2	3	4	5
Fe_Kp2	Inovasi berkelanjutan dan fitur tambahan sesuai dengan peningkatan yang saya ekspektasikan	1	2	3	4	5
Fe_Kp3	Penambahan fitur secara konstan pada produk membuat saya puas dengan merek tersebut	1	2	3	4	5
Lk	Loyalitas konsumen					
Pu_Lk	Cukup sering membeli produk Tupperware	1	2	3	4	5
Mpl_Lk	Berkenan membeli produk Tupperware yang berbeda	1	2	3	4	5
Rek_Lk	Berkenan merekomendasikan produk Tupperware ke orang lain	1	2	3	4	5
Loy_Lk	Saya tidak mudah berganti ke produk selain Tupperware	1	2	3	4	5

## LAMPIRAN 2

### Data Uji Instrumen (pilot test)

No.	HA 1	HA 2	HA 3	HA	PR 1	PR 2	PR 3	PR	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP	LK 1	LK 2	LK 3	LK 4	LK
1	5	5	4	14	5	4	3	12	5	4	3	4	5	4	4	29	4	4	5	4	17
2	2	2	4	8	5	4	4	13	5	5	4	3	4	5	5	31	4	4	5	5	18
3	4	5	4	13	5	4	3	12	5	5	3	4	5	4	4	30	5	4	5	4	18
4	4	4	3	11	4	3	3	10	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	5	4	18
5	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	3	4	5	5	5	32	4	4	5	4	17
6	2	4	4	10	4	3	2	9	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	5	4	17
7	3	4	3	10	5	4	3	12	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	4	4	17
8	4	4	2	10	4	2	4	10	5	4	4	5	4	5	4	31	4	4	4	5	17
9	1	4	5	10	5	4	4	13	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	18
10	5	5	5	15	4	3	4	11	4	2	4	5	2	4	3	24	5	5	5	4	19
11	5	4	4	13	4	3	4	11	5	5	4	4	4	5	4	31	5	4	5	4	18
12	5	4	2	11	4	5	5	14	5	4	4	5	4	5	4	31	4	4	5	5	18
13	1	4	2	7	4	4	5	13	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	5	17
14	5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	5	5	5	4	5	33	4	4	5	5	18
15	1	4	5	10	5	4	5	14	5	4	4	5	2	4	3	27	5	5	4	4	18
16	4	5	5	14	5	4	3	12	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	5	5	18
17	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	2	5	4	5	29	4	3	4	3	14
18	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	4	3	3	4	4	24	4	4	5	4	17
19	2	2	1	5	4	3	4	11	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	17
20	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	5	2	5	5	4	30	5	4	5	4	18
21	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	5	5	4	4	32	4	5	5	4	18
22	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	5	5	4	5	32	5	4	5	5	19
23	2	2	1	5	5	2	2	9	4	4	4	5	5	4	5	31	5	4	4	5	18
24	5	4	4	13	4	3	2	9	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	5	5	18

25	4	4	5	13	5	5	3	13	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	5	4	18
26	2	1	1	4	1	1	4	6	5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	5	4	18
27	5	4	4	13	4	4	2	10	5	4	5	4	2	4	5	29	5	4	5	4	18
28	3	4	4	11	5	2	2	9	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	4	5	18
29	4	5	4	13	2	1	1	4	4	2	2	4	5	5	4	26	4	4	5	5	18
30	5	5	4	14	4	4	2	10	5	5	2	5	4	5	4	30	5	4	5	5	19
31	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	4	5	18
32	1	2	1	4	3	1	1	5	3	4	4	3	4	4	3	25	3	4	3	4	14
33	5	4	4	13	2	1	2	5	4	3	4	4	4	3	4	26	3	4	4	3	14
34	5	4	4	13	1	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	3	4	15
35	2	1	2	5	2	4	4	10	4	3	4	4	4	3	4	26	4	5	5	4	18
36	4	4	5	13	4	5	3	12	5	4	3	3	5	5	3	28	5	4	5	5	19
37	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	4	5	5	4	32	5	4	4	3	16
38	2	3	4	9	5	4	5	14	5	4	4	5	4	5	5	32	5	4	5	4	18
39	1	1	2	4	4	2	3	9	4	2	3	5	4	4	3	25	4	3	4	4	15
40	5	3	4	12	3	2	4	9	2	1	2	2	1	2	2	12	2	2	2	1	7
41	2	4	4	10	3	4	4	11	4	5	3	4	5	3	4	28	4	5	5	4	18
42	4	3	5	12	4	5	5	14	5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	5	3	17
43	2	3	4	9	2	4	3	9	5	4	3	5	4	4	5	30	4	4	5	5	18
44	2	4	5	11	2	2	4	8	4	4	4	4	5	5	3	29	5	4	5	5	19
45	2	3	4	9	5	4	2	11	4	4	2	3	4	4	4	25	5	4	4	5	18
46	2	3	4	9	5	5	4	14	5	4	3	4	5	5	4	30	4	3	4	4	15
47	5	5	5	15	2	2	3	7	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	4	5	19
48	4	5	4	13	2	1	1	4	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	19
49	5	5	4	14	4	4	2	10	5	5	5	5	4	5	4	33	5	4	5	5	19
50	4	5	5	14	5	4	4	13	5	3	4	5	5	5	4	31	5	5	4	5	19

### LAMPIRAN 3

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### UJI VALIDITAS

##### Harga

##### Correlations

		HA1	HA2	HA3	HA
HA1	Pearson Correlation	1	.620**	.382**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	50	50	50	50
HA2	Pearson Correlation	.620**	1	.663**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
HA3	Pearson Correlation	.382**	.663**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	50	50	50	50
HA	Pearson Correlation	.826**	.894**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



##### Promosi

##### Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR
PR1	Pearson Correlation	1	.610**	.285*	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.000
	N	50	50	50	50
PR2	Pearson Correlation	.610**	1	.489**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
PR3	Pearson Correlation	.285*	.489**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000
	N	50	50	50	50
PR	Pearson Correlation	.794**	.880**	.727**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Kualitas Produk

### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.549**	.281*	.309*	.409**	.477**	.455**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.029	.003	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.549**	1	.274	.131	.470**	.369**	.477**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.054	.364	.001	.008	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.281*	.274	1	.228	.065	.239	.269	.532**
	Sig. (2-tailed)	.048	.054		.111	.652	.095	.059	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	.309*	.131	.228	1	.094	.240	.241	.508**
	Sig. (2-tailed)	.029	.364	.111		.517	.093	.092	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KP5	Pearson Correlation	.409**	.470**	.065	.094	1	.367**	.340*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.652	.517		.009	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KP6	Pearson Correlation	.477**	.369**	.239	.240	.367**	1	.139	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.095	.093	.009		.335	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KP7	Pearson Correlation	.455**	.477**	.269	.241	.340*	.139	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.059	.092	.016	.335		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KP	Pearson Correlation	.762**	.748**	.532**	.508**	.638**	.620**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Loyalitas Konsumen

		Correlations				
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK
LK1	Pearson Correlation	1	.287*	.390**	.524**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.043	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
LK2	Pearson Correlation	.287*	1	.403**	.259	.637**
	Sig. (2-tailed)	.043		.004	.069	.000
	N	50	50	50	50	50
LK3	Pearson Correlation	.390**	.403**	1	.392**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004		.005	.000
	N	50	50	50	50	50
LK4	Pearson Correlation	.524**	.259	.392**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.005		.000
	N	50	50	50	50	50
LK	Pearson Correlation	.755**	.637**	.744**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## UJI RELIABILITAS

### Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

### Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

### Kualitas Produk

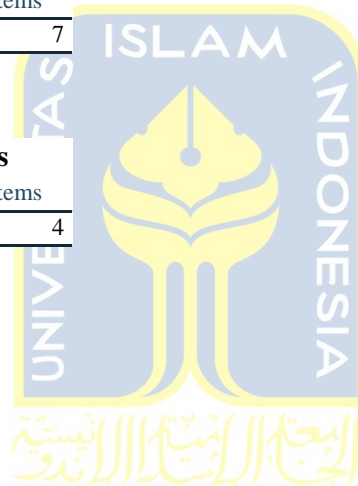
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	7

### Loyalitas Konsumen

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4



## LAMPIRAN 4

### R Tabel

N	Taraf		N	Taraf	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361

## LAMPIRAN 5

### Data Analisis

N. o	HA 1	HA 2	HA 3	PR 1	PR 2	PR 3	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	LK 1	LK 2	LK 3	LK 4
1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3
3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
6	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
7	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4
8	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
9	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
10	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
11	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
13	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
14	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3
15	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
19	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
20	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
21	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
22	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2
23	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
24	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4

25	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
26	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
27	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4
28	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
29	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
30	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
31	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
32	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
33	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
34	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
35	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
36	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
37	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
39	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
40	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
41	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5
42	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
43	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
44	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
45	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
46	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
47	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5
48	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
49	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4
50	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
51	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
52	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

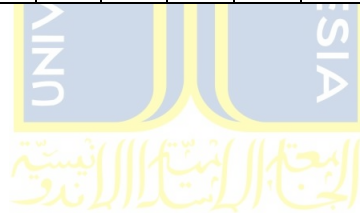
53	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
54	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
55	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
56	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
57	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
58	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
59	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
60	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
61	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
62	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
63	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4
64	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
65	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
66	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
68	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
70	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
71	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
72	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
73	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
74	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
75	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
76	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
78	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
79	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
80	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3

81	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
82	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
84	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4
86	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
87	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4
88	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
89	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3
90	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
91	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
92	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
93	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
94	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5
95	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
96	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
97	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
98	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
99	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
100	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
101	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
103	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
104	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
105	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4
106	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
107	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

109	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
110	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
111	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
112	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
113	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
114	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
115	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
116	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
117	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
118	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4
119	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
120	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
121	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
122	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
124	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
125	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
126	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5
128	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
129	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
130	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
131	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
132	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
133	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
134	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
135	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
136	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5



137	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
138	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
139	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
140	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
141	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
142	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
143	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
144	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
145	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
146	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
147	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
148	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
149	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
150	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4

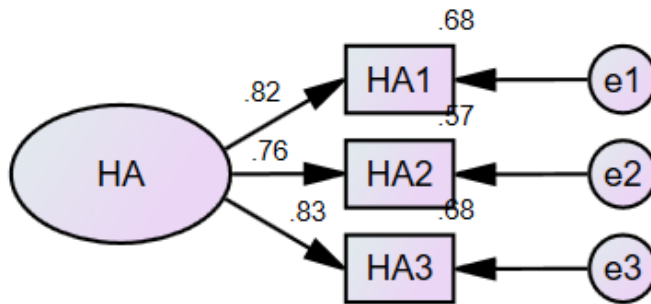


## LAMPIRAN 5

### Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing variable

VALIDITAS CFA

HARGA



Goodness of Fit

=====

CMIN/DF=.436

GFI=.996

RMSEA=.000

AGFI=.989

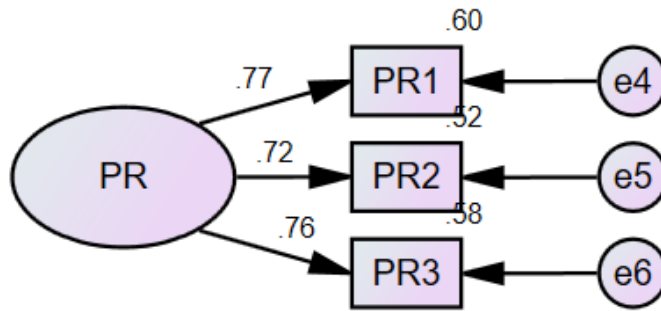
TLI=1.009

NFI=.995

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HA1 <--- HA	.823
HA2 <--- HA	.757
HA3 <--- HA	.826

PROMOSI



Goodness of Fit

CMIN/DF=.947

GFI=.992

RMSEA=.000

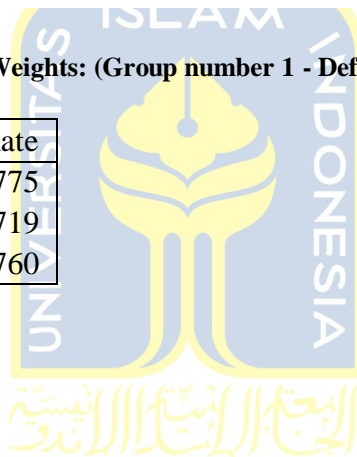
AGFI=.976

TLI=1.001

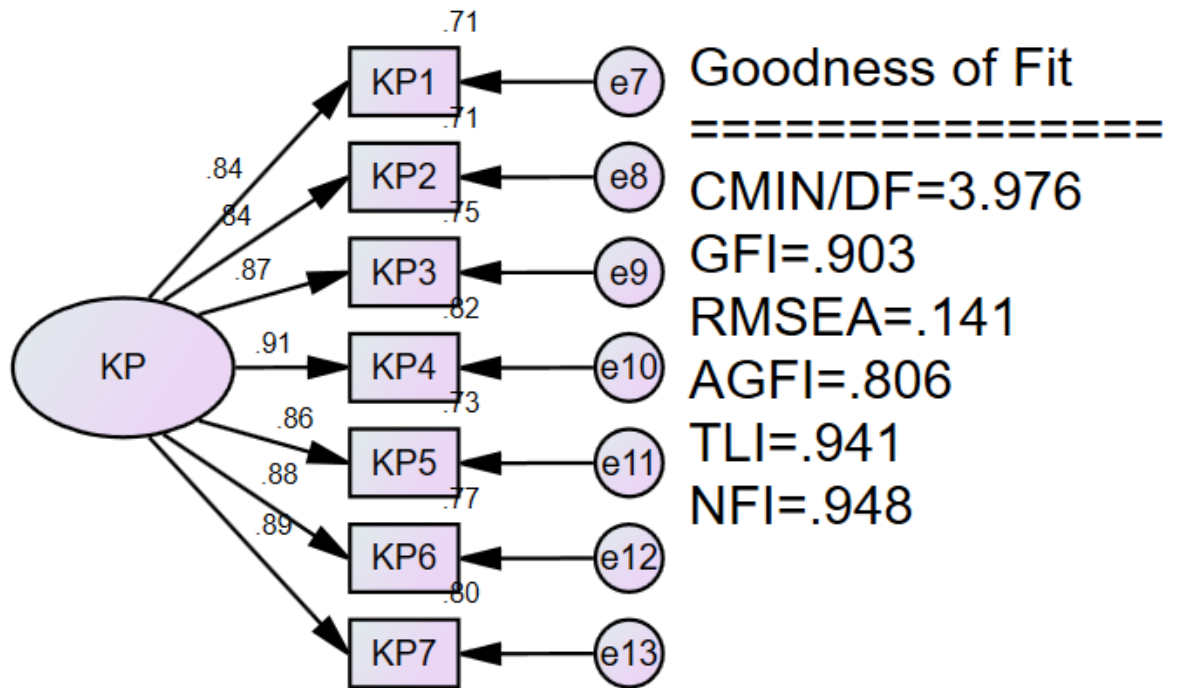
NFI=.986

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR1 <--- PR	.775
PR2 <--- PR	.719
PR3 <--- PR	.760



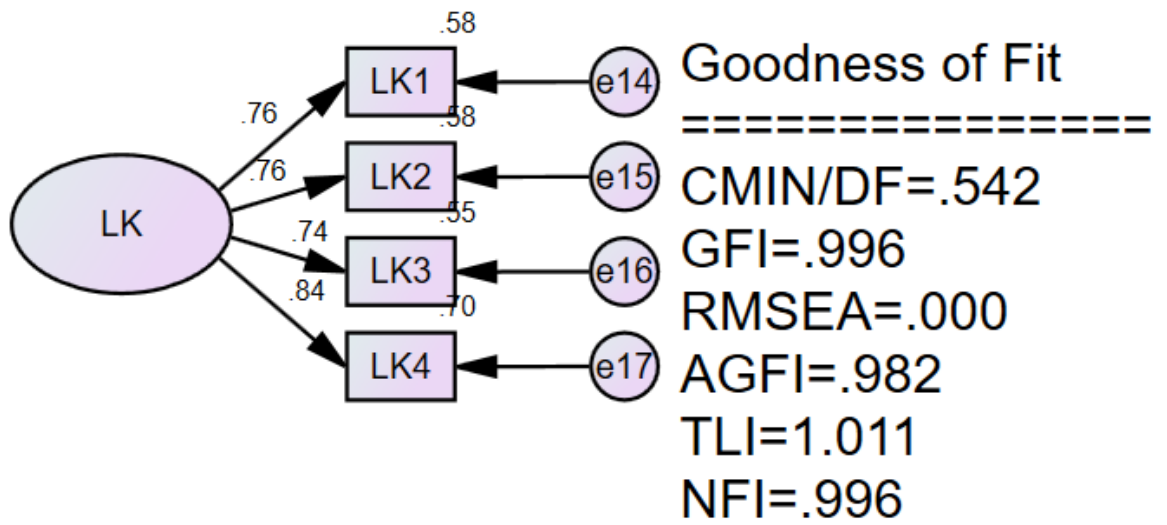
KUALITAS PRODUK



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

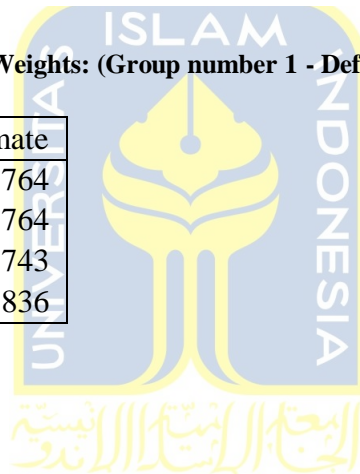
	Estimate
KP1 <--- KP	.844
KP2 <--- KP	.840
KP3 <--- KP	.869
KP4 <--- KP	.908
KP5 <--- KP	.856
KP6 <--- KP	.877
KP7 <--- KP	.895

LOYALITAS KONSUMEN



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LK1 <--- LK	.764
LK2 <--- LK	.764
LK3 <--- LK	.743
LK4 <--- LK	.836



STATISTIK DESKRIFTIF

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	150	2	5	4.07	.841
HA2	150	1	5	4.04	.881
HA3	150	1	5	4.00	.811
Valid N (listwise)	150				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	150	1	5	3.99	.790
PR2	150	1	5	4.11	.804
PR3	150	2	5	4.09	.777
Valid N (listwise)	150				



**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	150	2	5	4.02	.807
KP2	150	1	5	3.97	.843
KP3	150	2	5	4.06	.853
KP4	150	1	5	4.01	.886
KP5	150	1	5	3.99	.855
KP6	150	1	5	3.97	.874
KP7	150	1	5	3.99	.859
Valid N (listwise)	150				

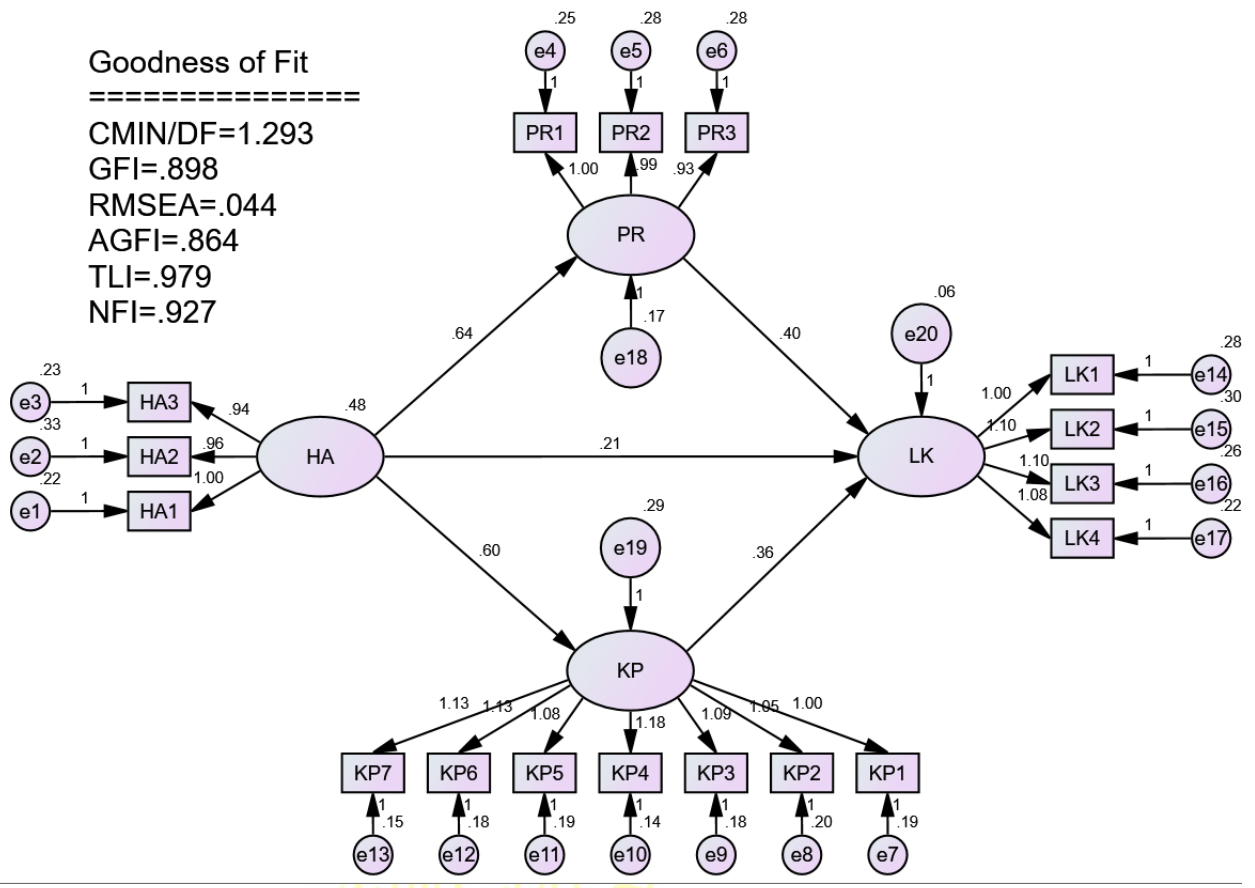
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LK1	150	1	5	4.13	.797
LK2	150	1	5	4.14	.859
LK3	150	1	5	4.09	.835
LK4	150	2	5	4.15	.798
Valid N (listwise)	150				

**LAMPIRAN 6**

## Model Persamaan Penelitian

### MODEL



## UJI VALIDITAS

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR <--- HA	.732
KP <--- HA	.613
LK <--- HA	.243
LK <--- PR	.411
LK <--- KP	.410
HA1 <--- HA	.827
HA2 <--- HA	.759
HA3 <--- HA	.807
PR1 <--- PR	.770
PR2 <--- PR	.748
PR3 <--- PR	.727
KP1 <--- KP	.841
KP2 <--- KP	.845
KP3 <--- KP	.870
KP4 <--- KP	.908
KP5 <--- KP	.857
KP6 <--- KP	.875
KP7 <--- KP	.895
LK1 <--- LK	.745
LK2 <--- LK	.761
LK3 <--- LK	.783
LK4 <--- LK	.805





## LAMPIRAN 7

### Pengujian SEM

#### UJI NORMALITAS

##### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK4	2.000	5.000	-.666	-3.330	-.075	-.188
LK3	1.000	5.000	-.788	-3.939	.558	1.395
LK2	1.000	5.000	-.908	-4.542	.615	1.538
LK1	1.000	5.000	-.869	-4.343	1.039	2.597
KP7	1.000	5.000	-.612	-3.059	.111	.277
KP6	1.000	5.000	-.613	-3.067	.041	.104
KP5	1.000	5.000	-.633	-3.165	.174	.436
KP4	1.000	5.000	-.652	-3.259	.011	.028
KP3	2.000	5.000	-.505	-2.524	-.579	-1.449
KP2	1.000	5.000	-.624	-3.120	.259	.647
KP1	2.000	5.000	-.344	-1.721	-.655	-1.637
PR3	2.000	5.000	-.495	-2.477	-.272	-.680
PR2	1.000	5.000	-.739	-3.694	.619	1.548
PR1	1.000	5.000	-.480	-2.400	.262	.654
HA3	1.000	5.000	-.682	-3.409	.592	1.481
HA2	1.000	5.000	-.786	-3.929	.310	.774
HA1	2.000	5.000	-.534	-2.669	-.462	-1.154
Multivariate					-2.765	-.666

## UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg\_freedom 17 = 17

= 40.79021671

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.  
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and  $10^{10}$ , excluding  $10^{10}$ .

Formula result = 40.79021671

[Help on this function](#) OK Cancel

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	35.326	.006	.572
110	31.966	.015	.667
127	28.028	.045	.966
35	27.402	.052	.957
2	26.784	.061	.956
146	26.096	.073	.965
22	25.840	.077	.950
50	25.593	.082	.932
93	24.675	.102	.975
100	23.627	.130	.996
44	23.397	.137	.995
7	23.376	.137	.989
3	23.209	.143	.986
25	23.163	.144	.976
95	22.932	.151	.975
38	22.835	.155	.964
79	22.707	.159	.955
96	22.699	.159	.928
20	22.490	.167	.927
32	22.458	.168	.895
51	22.003	.185	.939
29	21.834	.191	.936
46	21.652	.198	.935
133	21.573	.202	.919

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	21.468	.206	.905
150	21.374	.210	.888
30	21.346	.211	.851
65	21.188	.218	.848
129	21.089	.222	.829
149	20.907	.230	.837
56	20.900	.231	.786
139	20.755	.237	.783
89	20.639	.243	.770
132	20.525	.248	.757
119	20.465	.251	.721
117	20.464	.251	.654
49	20.388	.255	.622
147	20.378	.255	.554
80	20.302	.259	.521
71	20.271	.261	.464
111	20.080	.270	.496
33	19.761	.287	.602
19	19.723	.289	.552
1	19.661	.292	.516
48	19.527	.299	.521
63	19.526	.299	.451
41	19.440	.304	.431
148	19.388	.307	.392
36	19.362	.308	.340
31	19.256	.314	.333
94	19.240	.315	.281
24	19.221	.316	.234
135	19.134	.321	.222
73	19.010	.328	.226
75	18.916	.333	.217
90	18.843	.338	.200
27	18.617	.351	.253
114	18.603	.352	.208
122	18.563	.354	.179
138	18.556	.355	.141
137	18.491	.359	.127
115	18.445	.361	.108
10	18.416	.363	.087
91	18.249	.373	.103

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	18.223	.375	.083
85	18.214	.375	.062
14	18.108	.382	.062
118	17.896	.395	.087
142	17.880	.396	.067
97	17.873	.397	.049
109	17.820	.400	.041
26	17.512	.420	.081
102	17.282	.435	.118
104	17.068	.450	.161
6	16.988	.455	.154
81	16.962	.457	.127
105	16.864	.464	.127
58	16.823	.466	.109
39	16.732	.473	.107
59	16.721	.473	.083
88	16.603	.482	.088
120	16.601	.482	.066
42	16.598	.482	.048
34	16.556	.485	.039
23	16.497	.489	.034
144	16.466	.491	.026
106	16.329	.501	.031
11	16.304	.502	.023
134	16.151	.513	.030
124	16.139	.514	.021
67	15.998	.524	.025
5	15.985	.525	.018
28	15.938	.528	.015
116	15.885	.532	.012
136	15.859	.534	.009
57	15.687	.546	.012
131	15.612	.551	.011
43	15.514	.559	.011
54	15.302	.574	.019
21	15.301	.574	.013

## DEGREE OF FREEDOM

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (153 - 39):	114

## GOODNESS OF FIT

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	147.449	114	.019	1.293
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	2023.881	136	.000	14.881

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.898	.864	.669
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.345	.186	.084	.165

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.927	.913	.982	.979	.982
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.019	.064	.663
Independence model	.305	.294	.317	.000

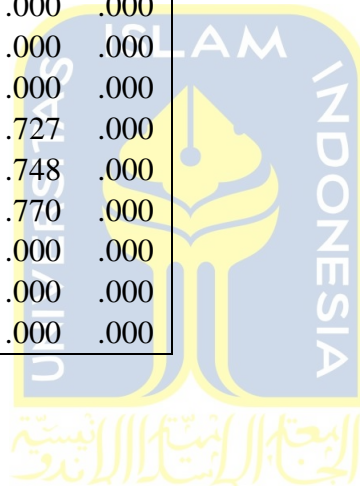
## UJI HIPOTESIS

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR <--- HA	.640	.089	7.153	***	par_14
KP <--- HA	.598	.087	6.895	***	par_15
LK <--- HA	.206	.098	2.111	.035	par_16
LK <--- PR	.399	.115	3.465	***	par_17
LK <--- KP	.357	.069	5.131	***	par_18
HA1 <--- HA	1.000				
HA2 <--- HA	.961	.098	9.842	***	par_1
HA3 <--- HA	.941	.087	10.807	***	par_2
PR1 <--- PR	1.000				
PR2 <--- PR	.988	.121	8.201	***	par_3
PR3 <--- PR	.928	.108	8.568	***	par_4
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	1.049	.080	13.037	***	par_5
KP3 <--- KP	1.093	.079	13.761	***	par_6
KP4 <--- KP	1.185	.079	15.059	***	par_7
KP5 <--- KP	1.080	.080	13.487	***	par_8
KP6 <--- KP	1.127	.081	13.990	***	par_9
KP7 <--- KP	1.132	.077	14.669	***	par_10
LK1 <--- LK	1.000				
LK2 <--- LK	1.101	.119	9.294	***	par_11
LK3 <--- LK	1.100	.115	9.535	***	par_12
LK4 <--- LK	1.080	.108	9.995	***	par_13

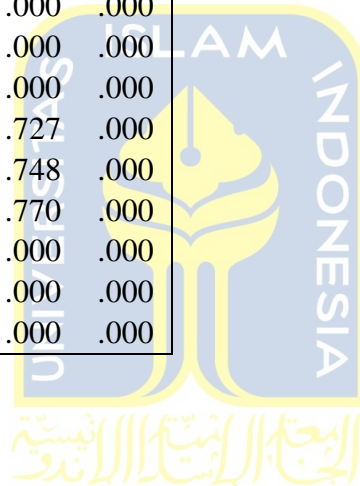
**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	HA	KP	PR	LK
KP	.613	.000	.000	.000
PR	.732	.000	.000	.000
LK	.795	.410	.411	.000
LK4	.640	.330	.331	.805
LK3	.622	.321	.322	.783
LK2	.605	.312	.313	.761
LK1	.592	.305	.306	.745
KP7	.549	.895	.000	.000
KP6	.536	.875	.000	.000
KP5	.526	.857	.000	.000
KP4	.556	.908	.000	.000
KP3	.533	.870	.000	.000
KP2	.518	.845	.000	.000
KP1	.516	.841	.000	.000
PR3	.532	.000	.727	.000
PR2	.547	.000	.748	.000
PR1	.564	.000	.770	.000
HA3	.807	.000	.000	.000
HA2	.759	.000	.000	.000
HA1	.827	.000	.000	.000



**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	HA	KP	PR	LK
KP	.613	.000	.000	.000
PR	.732	.000	.000	.000
LK	.243	.410	.411	.000
LK4	.000	.000	.000	.805
LK3	.000	.000	.000	.783
LK2	.000	.000	.000	.761
LK1	.000	.000	.000	.745
KP7	.000	.895	.000	.000
KP6	.000	.875	.000	.000
KP5	.000	.857	.000	.000
KP4	.000	.908	.000	.000
KP3	.000	.870	.000	.000
KP2	.000	.845	.000	.000
KP1	.000	.841	.000	.000
PR3	.000	.000	.727	.000
PR2	.000	.000	.748	.000
PR1	.000	.000	.770	.000
HA3	.807	.000	.000	.000
HA2	.759	.000	.000	.000
HA1	.827	.000	.000	.000





**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	HA	KP	PR	LK
KP	.000	.000	.000	.000
PR	.000	.000	.000	.000
LK	.552	.000	.000	.000
LK4	.640	.330	.331	.000
LK3	.622	.321	.322	.000
LK2	.605	.312	.313	.000
LK1	.592	.305	.306	.000
KP7	.549	.000	.000	.000
KP6	.536	.000	.000	.000
KP5	.526	.000	.000	.000
KP4	.556	.000	.000	.000
KP3	.533	.000	.000	.000
KP2	.518	.000	.000	.000
KP1	.516	.000	.000	.000
PR3	.532	.000	.000	.000
PR2	.547	.000	.000	.000
PR1	.564	.000	.000	.000
HA3	.000	.000	.000	.000
HA2	.000	.000	.000	.000
HA1	.000	.000	.000	.000

