

TESIS

**Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Produk SMS
Menggunakan Metode *Structural Equation Model***



Nama : Alifa Permata Dewi
No. Mahasiswa : 22916002

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Produk SMS
Menggunakan Metode *Structural Equation Model*



Disusun Oleh :

Nama : Alifa Permata Dewi

No. Mahasiswa : 22916002

Yogyakarta, 27 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop at the top and several horizontal strokes below it.

(Dr.Drs.Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.)

NIP. 935220102

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Produk SMS Menggunakan Metode *Structural Equation Model*

TESIS

Disusun Oleh :

Nama : Alifa Permata Dewi

No. Mahasiswa : 22916002

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Dua Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Tim Penguji

Dr. Drs. Imam Djati Widodo., M.Eng.Sc

Ketua

Ir. Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D., IPM

Anggota I

Dr. Ir. Dwi Handayani, S.T., M.Sc., IPU.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Winda Nur Cahyo
Ir. Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D., IPM.

NIP : 025200519

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya mengakui bahwa tesis yang berjudul “Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Produk SMS Menggunakan Metode *Structural Equation Model*” adalah hasil karya saya sendiri yang dibuat berdasarkan kaidah penulisan tesis dan ketentuan Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia untuk mengembalikan ijazah yang telah diterima kepada Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 5 September 2024



(Alifa Permata Dewi)
22916002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tulisan ini penulis persembahkan untuk keluarga MUSA yang senantiasa selalu mendo'akan penulis, menyemangati penulis, serta mendukung penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari program Fastrack yang ada di Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Jika engkau tidak mampu membalasnya maka doakan dia hingga engkau merasa bahwa engkau telah mensyukuri kebaikan tersebut, karena sesungguhnya Allah SWT sangat cinta kepada orang-orang yang bersyukur,”

(HR Abu Dawud)

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

(QS. Al-Insyirah : 7)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti selalu diberikan kesehatan dan dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat- sahabatnya.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Dua Teknik pada Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul “Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Produk SMS Menggunakan Metode *Structural Equation Model*”,

Dalam penulisan ini, penulis sadari bahwa tanpa bantuan dari banyak pihak maka proses penyelesaian laporan ini tidak akan berjalan dengan baik. Banyak sekali bantuan, dukungan, semangat, serta do'a yang diberikan demi terselesaikannya penelitian ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo., M.T., IPU., ASEAN.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph. D selaku Ketua Jurusan Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Imam Djati Widodo., M. Eng.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Keluarga MUSA yang selalu mendo'akan, memberikan semangat, dan masukan selama perkuliahan mulai dari Sarjana hingga Program Fastrack menuju Magister berlangsung.
6. Rahmat Firdaus yang selalu memberi semangat, do'a serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian tesis.

7. Grup Goes to Rich Women yang menemani masa perkuliahan penulis dengan kejutan tak terduganya.
8. Ana Diyanti Khoirul Isya' sahabat penulis yang selalu memberi semangat mulai dari semester satu hingga saat ini.
9. PT. Agrimitra Utama Persada yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian laporan tesis.
10. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dalam penulisan maupun isi dari laporan ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran sangat penulis harapkan sehingga menjadi pedoman dalam penulisan laporan agar lebih baik lagi. Semoga semua bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 27 Agustus 2024



Alifa Permata Dewi

ABSTRAK

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) didefinisikan sebagai air mentah yang telah diolah, dikemas, dan dianggap aman untuk dikonsumsi manusia dengan syarat air tersebut tidak berwarna, tidak berasa, tidak berbau, dan bersih secara visual (jernih). Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk Sumber Minuman Sehat (SMS) disebutkan bahwa pemasaran produk tahun 2020 hingga akhir 2022 mengalami penurunan karena wabah Covid-19, sedangkan tahun 2023 mengalami penurunan penjualan yang disebabkan tren masyarakat yang tidak dapat di prediksi, Pada tahun 2019 masyarakat sempat memperlakukan asal sumber air tersebut, sehingga penurunan penjualan sangat jauh menurun dari biasanya, loyalitas masyarakat akan produk SMS kemudian mulai memudar sampai sekarang. PT. Agrimitra Utama Persada harus bisa meningkatkan kualitas produk, pembicaraan yang positif terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat beli masyarakat yang terus berulang dengan harga terjangkau untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner produk SMS dan AMDK lainnya yang diolah dengan SPSS dan Amos Grapichs. Variabel kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga dan loyalitas konsumen pada model SMS didapatkan hasil dengan *goodness of fit index* yang bernilai *good fit* begitu juga dengan AMDK lainnya. Dengan hasil yang didapatkan, maka disarankan untuk membuat strategi diferensiasi produk SMS dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang muncul agar dapat menyelesaikan masalah yang ada dan mendapatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Air Minum Dalam Kemasan, SPSS, Amos Grapichs, Loyalitas Konsumen.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	x
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
HALAMAN MOTTO	xiii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Air Minum Dalam Kemasan	21
2.2.2 Pemasaran.....	21
2.2.3 Strategi Pemasaran	22
2.2.4 SEM	23
2.2.5 Variabel Eksogen dan Endogen.....	24
2.2.6 Kualitas Produk	25
2.2.7 Niat Beli Berulang.....	26
2.2.8 <i>Word of Mouth</i>	27
2.2.9 <i>Brand Trust</i>	29

2.2.10 Harga	30
2.2.11 Loyalitas Konsumen.....	32
2.2.12 Kerangka Model Teoritis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Kerangka Rencana Penelitian.....	36
3.2 Objek Penelitian	37
3.3 Subjek Penelitian.....	37
3.4 Jenis Data Penelitian	38
3.5 Instrumen Penelitian.....	38
3.6 Diagram Alir Penelitian.....	39
3.7 Usulan Strategi	51
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	52
4.1 Analisis Deskriptif Responden	52
4.1.1 Responden Demografis SMS	52
4.1.2 Responden Demografis AMDK Lainnya	54
4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	57
4.2.1 Responden SMS.....	58
4.2.2 Responden AMDK Lainnya	63
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.4 Structural Equation Model	87
4.5 Uji Model Struktural SMS	92
4.6 Uji Model Struktural AMDK Lainnya.....	97
BAB V PEMBAHASAN	104
5.1 Analisis Model Struktural	104
5.2 Perbandingan Hasil Model SMS dan AMDK.....	113
5.3 Usulan Loyalitas Konsumen Produk SMS	116
5.4 Implementasi Strategi Variabel Hipotesis SMS	117
5.5 Strategi Bisnis Produk SMS.....	117
BAB VI KESIMPULAN	146
6.1 Kesimpulan	146
6.2 Saran.....	147

DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand AMDK Indonesia.....	36
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Kerangka Rencana Penelitian	36
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden	38
Tabel 3. 6 Indikator Penelitian	38
Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.1.2 Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.1.3 Usia.....	52
Tabel 4.1.4 Frekuensi Penggunaan Produk.....	53
Tabel 4.1.5 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.1.6 Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.1.7 Usia.....	54
Tabel 4.1.8 Frekuensi Penggunaan Produk.....	55
Tabel 4.2.1 Rentang Interval.....	56
Tabel 4.2.2 Analisis Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.2.3 Analisis Variabel Niat Beli Berulang.....	57
Tabel 4.2.4 Analisis Variabel Word of Mouth.....	58
Tabel 4.2.5 Analisis Variabel Brand Trust.....	59
Tabel 4.2.6 Analisis Variabel Harga.....	59
Tabel 4.2.7 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen.....	60
Tabel 4.2.2 Analisis Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.2.3 Analisis Variabel Niat Beli Berulang.....	63
Tabel 4.2.4 Analisis Variabel Word of Mouth.....	64
Tabel 4.2.5 Analisis Variabel Brand Trust.....	65
Tabel 4.2.6 Analisis Variabel Harga.....	66
Tabel 4.2.7 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 4.3.1 Validitas Kualitas Produk SMS.....	68
Tabel 4.3.2 Reliabilitas SMS.....	70
Tabel 4.3.3 Validitas Niat Beli Berulang SMS.....	70
Tabel 4.3.4 Reliabilitas Niat Beli Berulang SMS.....	71

Tabel 4.3.5 Validitas Word of Mouth SMS.....	72
Tabel 4.3.6 Reliabilitas Word of Mouth SMS.....	73
Tabel 4.3.7 Validitas Brand Trust SMS.....	73
Tabel 4.3.8 Reliabilitas Brand Trust SMS.....	74
Tabel 4.3.9 Validitas Harga SMS.....	74
Tabel 4.3.10 Reliabilitas Harga.....	75
Tabel 4.3.11 Validitas Loyalitas Konsumen.....	76
Tabel 4.3.12 Reliabilitas Loyalitas Konsumen SMS.....	77
Tabel 4.3.13 Validitas Kualitas Produk AMDK.....	77
Tabel 4.3.14 Reliabilitas AMDK.....	79
Tabel 4.3.15 Validitas Niat Beli Berulang AMDK.....	79
Tabel 4.3.16 Reliabilitas Niat Beli BerulangSMS.....	80
Tabel 4.3.17 Validitas Word of Mouth SMS.....	81
Tabel 4.3.18 Reliabilitas Word of Mouth SMS.....	82
Tabel 4.3.19 Validitas Brand Trust SMS.....	82
Tabel 4.3.20 Reliabilitas Brand Trust SMS.....	83
Tabel 4.3.21 Validitas Harga SMS.....	83
Tabel 4.3.22 Reliabilitas Harga.....	84
Tabel 4.3.23 Validitas Loyalitas Konsumen.....	85
Tabel 4.3.24 Reliabilitas Loyalitas Konsumen SMS.....	86
Tabel 4.4.1 <i>Assessment of normality</i> SMS Awal.....	87
Tabel 4.4.2 <i>Assessment of normality</i> SMS Akhir.....	88
Tabel 4.4.3 <i>Assessment of normality</i> AMDK Awal.....	89
Tabel 4.4.4 <i>Assessment of normality</i> AMDK Akhir.....	91
Tabel 4.5.1 Regression Weights Eksogen SMS.....	92
Tabel 4.5.2 Standardized Regression Weights Eksogen SMS.....	93
Tabel 4.5.3 Regression Weights Endogen SMS.....	94
Tabel 4.5.4 Standardized Regression Weights Endogen SMS.....	95
Tabel 4.5.5 <i>Assessment of normality</i> gabungan model.....	96
Tabel 4.6.1 Regression Weights Eksogen AMDK.....	98

Tabel 4.6.2 Standardized Regression Weights Eksogen AMDK.....	98
Tabel 4.6.3 Regression Weights Endogen AMDK.....	100
Tabel 4.6.4 Standardized Regression Weights Endogen AMDK.....	100
Tabel 4.6.5 Assessment of normality Gabungan Model.....	102
Tabel 5.1.1 Covariances: SMS.....	103
Tabel 5.1.2 Hasil <i>Goodness of Fit</i> SMS.....	105
Tabel 5.1.3 Hubungan Variabel SMS.....	105
Tabel 5.1.4 Standardized Regression Weights: SMS.....	105
Tabel 5.1.5 Covariances: AMDK.....	108
Tabel 5.1.6 Hasil <i>Goodness of Fit</i> AMDK.....	109
Tabel 5.1.7 Hubungan Variabel AMDK.....	109
Tabel 5.1.8 Standardized Regression Weights: AMDK.....	110
Tabel 5.2.1 Hipotesis SMS dan AMDK.....	112
Tabel 5.4.1 Kejadian Produk SMS.....	117
Tabel 5.5.1 Strategi Diferensiasi.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. 11 Model Usulan	40
Gambar 3. 6. 1 Diagram Alur Penelitian Lanjutan	41
Gambar 3. 6. 2 Diagram Alur Penelitian Lanjutan	41
Gambar 4.5.1 Model Eksogen Awal SMS.....	92
Gambar 4.5.2 Model Akhir Eksogen SMS.....	94
Gambar 4.5.3 Model Endogen Awal SMS.....	94
Gambar 4.5.4 Gabungan Model SMS.....	96
Gambar 4.6.1 Model Eksogen Awal AMDK.....	97
Gambar 4.6.2 Model Akhir Eksogen AMDK.....	99
Gambar 4.6.3 Model Endogen AMDK.....	100
Gambar 4.6.4 Model Akhir Endogen AMDK.....	101
Gambar 4.6.5 Gabungan Model AMDK.....	102
Gambar 5.1.1 Model Lengkap Akhir SMS.....	103
Gambar 5.1.2 Covariances SMS.....	104
Gambar 5.1.3 Model Lengkap AMDK.....	108
Gambar 5.1.4 Covariances AMDK.....	109
Gambar 5.4.1 Label Galon SMS.....	123
Gambar 5.4.2 Label Botol SMS.....	123
Gambar 5.4.3 Informasi Pengantaran.....	124
Gambar 5.4.4 Produk SMS.....	125
Gambar 5.4.5 Penilaian Konsumen.....	128
Gambar 5.4.6 Sistem Promosi Media Sosial SMS.....	129
Gambar 5.4.7 Usulan Sistem Promosi Media Sosial SMS.....	130
Gambar 5.4.8 <i>Design</i> Reklame SMS.....	131
Gambar 5.4.9 Giveaway SMS.....	132
Gambar 5.4.10 Instagram SMS.....	133
Gambar 5.4.11 Kerjasama Klub Sepak Bola Semen Padang.....	135
Gambar 5.4.12 Label SMS.....	136
Gambar 5.4.13 Komentar Konsumen.....	137
Gambar 5.4.14 Harga Tokopedia Air Minum SMS.....	139
Gambar 5.4.15 Harga Tokopedia Air Minum Lainnya.....	139

Gambar 5.4.16 Usulan Member Card SMS.....140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan komponen penting bagi semua makhluk hidup termasuk manusia, menurut statistik Kementerian Kesehatan kebutuhan setiap individu berbeda-beda. Disarankan agar masyarakat minum delapan gelas (masing-masing 230 ml) air setiap hari, atau dua liter secara keseluruhan (Nathania, 2021).

Salah satu materi yang terdapat di alam adalah air, pada keadaan normal air berbentuk cair di permukaan bumi. Ia membeku pada suhu di bawah titik beku dan mendidih pada suhu di atas 100°C. Menurut ahli kimia, sebuah molekul terdiri dari dua unsur: oksigen dan hidrogen, yang disatukan oleh dua 'lengan' untuk membentuk satu kesatuan. Intinya, dua atom oksigen dan dua atom hidrogen membentuk air yang ditemukan di alam (Amrih, 2007).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yang terdiri dari air demineralisasi dan air mineral, didefinisikan sebagai air mentah yang telah diolah, dikemas, dan dianggap aman untuk dikonsumsi manusia sesuai dengan Standar Nasional Indonesia 01-3553-2006. Persyaratan kualitas air harus dipenuhi oleh air minum dalam kemasan. Norma fisika, kimia, dan mikrobiologi mencakup persyaratan ini (Darise, 2016). Persyaratan utama untuk air minum adalah air tersebut tidak berwarna, tidak berasa, tidak berbau, dan bersih secara visual (jernih), yang secara teknis berarti tidak mempunyai partikel tersuspensi atau kekeruhan. Air harus enak untuk diminum dan memiliki tampilan yang menarik. Organisasi Kesehatan Dunia telah menetapkan standar global untuk air minum (Wiriya, 1996).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah produk yang mempunyai merek. Ini merupakan kemampuan suatu produk untuk membedakan dirinya dengan produk lainnya (Rahayu, 2020). Penggunaan merek memudahkan konsumen sehingga dapat memilih dan menggunakan produk tersebut. Konsumen dapat memilih dan mengonsumsi produk AMDK tersebut sesuai dengan merek pilihan mereka. Karena masing-masing merek AMDK mempunyai proporsi tertentu di bawah atau di atas kompetitor, maka pemilihan merek pelanggan dapat

mempengaruhi penjualan antar merek AMDK di pasar, tidak berbeda secara signifikan satu sama lain, namun salah satu hal yang menentukan daya saing merek adalah pilihan atau loyalitas pelanggan. Berikut dapat dilihat persaingan merek *top brand* pada tabel 1.1

Tabel 1.1 *Top Brand* AMDK di Indonesia

<i>Brand</i>	2020	2021	2022	2023
Ades	7.80%	7.50%	6.40%	5.30%
AQUA	61.50%	62.50%	57.20%	55.10%
Cleo	3.70%	3.70%	4.20%	4.20%
Club	6.60%	5.80%	3.80%	3.50%
The Mineral	6.10%	4.60%	12.50%	14.50%

Sumber : (TOPBrandAwards, 2020-2023)

Berdasarkan statistik BPS, 40,64% keluarga Indonesia memperoleh air minum dari air kemasan bermerek atau botol air isi ulang. Kemudian, 17,07% keluarga mendapat air minum dari pompa atau sumur gali, 15,26% dari sumur terlindung, dan 12,17% dari mata air terlindung maupun tidak. Persentase rumah tangga yang memperoleh air minumnya dari sumur yang tidak terlindungi, air permukaan, atau air hujan, air pipa atau air keran adalah kurang dari 10%. Selain itu, menurut BPS, pada Maret 2023, setidaknya 91,72% rumah di Indonesia memiliki akses terhadap pasokan air minum yang layak.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha. Perusahaan saling berebut porsi pasar yang lebih besar. Kebutuhan akan segala sesuatu dengan cepat menimbulkan keinginan untuk memilih barang-barang berkualitas tinggi. Banyak bisnis memberi pelanggan berbagai pilihan alternatif untuk dipilih saat melakukan pembelian, mulai dari diskon, penawaran produk baru, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, keadaan ini menghadirkan kesulitan bagi para pemimpin pasar untuk mempertahankan posisi terdepan mereka di industri. Salah satu hal terpenting yang dicari pemasar ketika mempromosikan suatu produk adalah kualitasnya (Ritonga, 2020). Oleh karena itu, meningkatkan kualitas

barang atau jasa merupakan kendala utama yang dihadapi dunia usaha yang ingin bersaing di pasar dunia. Menurut (Widiastuti, 2023), keunggulan kompetitif yang tahan lama diciptakan oleh kualitas produk yang baik. Semakin meningkatnya suatu kualitas produk maka kualitas akan rasa juga semakin meningkat, kualitas rasa adalah salah satu cara untuk membedakan rasa antara produk satu dengan produk yang lain.

PT. Agrimitra Utama Persada merupakan perusahaan bergerak dibidang air minum dalam kemasan (AMDK) yang beralamat di Desa Tarok Kepala Hilalang-sicincin Jl Raya Pdg-bkt Km 51, tepatnya di Kota atau Kabupaten Padang Pariaman yang merupakan salah satu kota kabupaten penting yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Produk AMDK ini bernama SMS yang dikemas dalam kemasan cup dengan ukuran 220 ml, kemasan botol yang berukuran 330 ml, 600 ml, 1500ml dan air dalam kemasan galon yang berukuran 19 liter.

Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk Sumber Minuman Sehat (SMS) menurut *General Manager*, David pada 14 Oktober 2023 disebutkan bahwa pemasaran produk terdapat penurunan yang signifikan “April 2020 sampai dengan Akhir 2022 dipengaruhi wabah Covid-19, daya beli masyarakat yang sempat menurun karena ekonomi masyarakat turun drastis” Disamping itu ada bulan tertentu penjualan menurun pada tahun 2023, seperti pada saat anak masuk sekolah, dan tren dari dampak situasi ke masyarakat yang tidak bisa diprediksi. Misalnya tolak ukur penjualan produk SMS di pusat perbelanjaan di Padang jalan Muhammad Yamin dan Jalan Olo sudah tidak ada lagi karena pengaruh menurunnya jumlah produksi dan penjualan begitu ujanya. Selain itu beliau menyampaikan bahwa produk SMS di pusat perbelanjaan mengalami penurunan penjualan yang berakibat pada produksi produk SMS. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai beralih ke merek AMDK lainnya yang lebih jelas sumber airnya dan dipercaya oleh konsumen.

Pada tahun 2019 masyarakat sempat mempermasalahkan asal sumber air tersebut, permasalahan tersebut diperkirakan kurang lebih 2 tahun, sehingga penurunan penjualan sangat jauh menurun dari biasanya, loyalitas masyarakat akan produk SMS kemudian mulai memudar. Selain itu perusahaan juga perlu

memperhatikan loyalitas, misalnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek dipandang sebagai hal yang penting, terutama dalam lingkungan yang bersaing dengan merek AMDK lainnya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen sangat penting agar bisnis mampu bertahan. Kemudian permasalahan tersebut dikonfirmasi pihak perusahaan sehingga masyarakat mulai percaya pada produk SMS, akan tetapi masih belum se loyal pada saat berita tersebut tersebar. Pada saat wawancara dengan Kepala Laboratorium, Weli pada 20 September 2023 bahwa sumber air yang digunakan pada AMDK ini berasal dari Tandikek, Desa Andaleh yang diperkirakan jarak dari pabrik sekitar 3 km.

Persaingan yang terjadi antara perusahaan perlu melibatkan produk dengan memproduksi, mengemas, dan mempromosikan secara cermat dan kreatif seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, para produsen harus lebih kritis dan peka terhadap perubahan apapun yang terjadi. Pelanggan dapat memilih lebih banyak variasi merek produk AMDK berdasarkan preferensi mereka ketika terdapat lebih banyak persaingan di pangsa pasar. Salah satu upaya yang mungkin dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tetap bertahan pada suatu produk yang menawarkan keunggulan lebih dibandingkan produk pesaing, melakukan pembelian tambahan atas barang atau jasa yang sama dari bisnis yang sama, dan sesekali mempromosikan dan menggunakan produk tersebut (Fatihudin, 2019).

Loyalitas konsumen berperan penting bagi sebuah perusahaan, untuk meningkatkan kinerja perusahaan berarti perlu mempertahankan nilai loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Pahlawan et al., 2019). Banyak faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) diantaranya kualitas produk yang merupakan dari gabungan kinerja, fitur, daya tahan, kesesuaian, kehandalan, kemampuan layanan, estetika serta persepsi kualitas dari suatu produk (Garvin, 1987) Bagus tidaknya kualitas satu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Santika, 2017) niat beli berulang merupakan minat beli atas dasar pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya, tingginya minat beli berulang ini akan membawa pengaruh positif dalam penjualan produk di pangsa pasar. Kemudian

word of mouth sebagai suatu komunikasi mengenai produk yang dibeli hal ini tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar bagi pembelian berulang. Selain itu, terdapat *brand trust* yang menunjukkan adanya konsisten pada merek dalam memenuhi keuntungan yang didapat maupun merek yang melindungi serta memperhatikan keselamatan dari kepentingan individu, sehingga seorang termotivasi untuk mencari merek yang terpercaya sebagai kriteria untuk membeli produk tersebut.

Persepsi harga juga penting dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen (Mahry et al., 2023). Ketika mencoba mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan air minum perlu mempertimbangkan bagaimana konsumen memandang harga. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan membandingkan produk ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Teknik penetapan harga yang efektif dapat membantu bisnis mengubah persepsi konsumen terhadap harga sekaligus menumbuhkan loyalitas yang lebih besar. Menurut penelitian (Qudus & Amelia, 2022), penetapan harga suatu produk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali secara signifikan dan menguntungkan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang akan berpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk, pembicaraan yang positif terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat beli masyarakat yang terus berulang dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Hal ini merupakan hasil persaingan di antara semua industri air mineral untuk menyediakan barang dengan kualitas terbaik kepada pelanggan. Jika masyarakat menganggap barang-barang tersebut berkualitas tinggi, maka akan menarik dan dapat mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation model Structural* (SEM) yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model sebab akibat. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas

produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, dan harga yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen dan mampu mengusulkan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang diberi penjelasan melalui teori dan beberapa referensi penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan judul “Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Produk SMS Menggunakan Metode *Structural Equation Model*”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah latar belakang dijelaskan, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga terhadap loyalitas konsumen?
2. Apa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Mengetahui strategi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan masukan bagi Perusahaan PT. Agrimitra Utama Persada dalam meningkatkan kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga dan loyalitas konsumen.
2. Sebagai bahan strategi bagi Perusahaan PT. Agrimitra Utama Persada dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan produk SMS dan AMDK merek lainnya.

2. Subjek penelitian yang digunakan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang menggunakan produk SMS dan AMDK merek lainnya dengan rentang usia 17-50 tahun.
3. Pengambilan data dilakukan pada kondisi lingkungan dengan keadaan normal.
4. Penelitian hanya membahas tentang pengaruh kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Penelitian terdahulu berkonsentrasi pada teknik penelitian terkait dan subjek yang terkait dengan penelitian saat ini dikenal sebagai penelitian induktif. Penjelasan deskriptif dari penelitian sebelumnya disajikan di bawah ini:

Kajian Penelitian dari Ali et al. (2022) memiliki judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MINUMAN AIR MINERAL CLUB DI KOTA MANADO”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan kepuasan konsumen dengan bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing pada penjualan minuman air mineral club di Manado. Selain itu, penelitian ini akan melihat bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi keunggulan kompetitif dalam penjualan minuman air mineral klub di Manado. Penelitian kuantitatif dengan 100 responden merupakan pendekatan analitis yang digunakan. Temuan studi bersamaan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran mempunyai dampak besar terhadap keunggulan kompetitif. Hipotesis tersebut didukung oleh fakta bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif Club Mineral Water secara parsial. Keunggulan kompetitif Club Mineral Water secara signifikan didorong oleh kepuasan pelanggan parsial, yang mendukung premis tersebut.

Penelitian “PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI WONOSOBO)” dilakukan oleh Apriliani (2019) yang menggunakan metodologi kuantitatif dan alat pemodelan persamaan struktural. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan, didapatkan H1 diterima bahwa *brand trust* berpengaruh

dengan loyalitas konsumen, H2 diterima bahwa *brand equity* berpengaruh pada loyalitas konsumen, dan H3 diterima bahwa *brand image* berpengaruh pada loyalitas konsumen.

“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo” merupakan judul penelitian yang dilakukan Effendy et al. (2021). Menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Regresi linear berganda merupakan pendekatan analisis yang dilakukan dengan SPSS versi 25. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi di media online tidak begitu signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga disarankan kepada perusahaan untuk melakukan strategi dengan cara *word of mouth* yang lebih berdampak kepada pelanggan untuk membeli produk kembali dan tentunya lebih menarik perhatian pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Candra et al. (2023) memiliki judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, niat beli kembali dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis software PLS. Temuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli kembali (2) Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap niat beli. (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Judul penelitian “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI AIR MINUM KEMASAN YEH BULELENG (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng)” yang dilakukan oleh Putra (2020) Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli air minum Yeh Buleleng dalam kemasan. Pengambilan sampel *cluster* dan dilakukan proportionate stratified random sampling merupakan teknik yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli air minum

kemasan Yeh Buleleng dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Selain itu, terbukti bahwa bauran pemasaran secara bersamaan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli air minum kemasan Yeh Buleleng dengan baik dan patut diperhatikan. Variabel saluran distribusi tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pelanggan untuk membeli air minum dalam kemasan Yeh Buleleng, berdasarkan temuan analisis regresi berganda.

CHA & LEE (2021) telah melakukan sebuah penelitian yang dijadikan acuan pada penelitian ini dengan judul penelitian *“The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market”*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara empiris pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan dan pembelian kembali di pasar makanan online dan untuk menyajikan implikasinya. Metode yang digunakan adalah dianalisis menggunakan program statistik SPSS untuk memverifikasi keandalan dan kelayakan, serta menggunakan model persamaan struktural (SEM) menggunakan AMO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara faktor pengalaman pengguna pasar makanan online, kualitas produk dan karakteristik merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli makanan melalui pasar makanan online dengan mempertimbangkan kualitas produk dan nilai merek secara bersamaan.

Dalam penelitian Natanael & Chan (2021) memiliki judul *“Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention”*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada produk PT. EBARA Indonesia dengan niat membeli kembali sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan adalah teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah produk PT. EBARA Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen dengan koefisien, persepsi harga produk PT. EBARA Indonesia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan koefisien, persepsi harga produk PT. EBARA Indonesia

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan koefisien; berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, promosi produk PT. EBARA Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, niat membeli kembali produk PT. EBARA Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen, produk PT. EBARA Indonesia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Metode regresi linier berganda yang dilakukan oleh Nikmah (2023) memiliki judul penelitian “EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE ON THE BRAND LOYALTY OF AQUA”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek AQUA.. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kemudian kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk air minum kemasan merek AQUA.

Wantara et al. (2019) telah melakukan penelitian dengan judul “The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik”. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas.. Metode yang digunakan adalah menggunakan survei dimana responden diwawancarai dan diminta mengisi kuesioner skala Likert lima poin. Populasi sasaran penelitian adalah pelanggan yang melakukan pembelian Batik Madura lebih dari dua kali. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM. Hasil yang didapatkan berupa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelanggan.

loyalitas, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Surya et al. (2021) memiliki judul penelitian “THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: STUDY ON HALAL COSMETIC PRODUCTS IN INDONESIA”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk kosmetik halal Wardah di Indonesia. Metode yang digunakan adalah menggunakan Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien Adjusted R-squared kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan cukup tinggi yaitu 0,60 dan 0,73 yang berarti 60% kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan kualitas produk dan harga yang dirasakan, dan 73% loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan oleh pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putri et al. (2022) memiliki judul penelitian “THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON LE MINERALE BRAND DRINKING WATER”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale). Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dianalisis kuantitatif dengan bantuan SPSS 23. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa perubahan yang paling dominan terjadi pada keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi oleh variabel promosi yang mempunyai angka korelasi tertinggi yaitu 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa produk Le Minerale telah mampu menjaga dan mempertahankan kualitas yang baik karena dengan pengelolaan merek yang baik mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk.

Tirtayasa (2022) telah melakukan sebuah penelitian yang dijadikan acuan pada penelitian ini dengan judul penelitian “*Effect Of Product Quality And*

Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan)”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.. Metode yang digunakan adalah menggunakan kuesioner online. Teknik analisis data penelitian ini adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Dengan nilai 0,163 dan P – Values $0,000 < 0,05$. Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Dengan nilai $0,000 < 0,05$. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh nyata bersifat langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample terhadap pengaruh tidak langsung sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh nyata bersifat langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada pengaruh tidak langsung sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hansopaheluwakan et al. (2022) memiliki judul penelitian “THE IMPACT OF BRAND EQUITY AND BRAND TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli melalui preferensi merek pada konsumen air minum dalam kemasan di Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah menggunakan Partial Least Square (SEM-PLS). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara

langsung maupun tidak langsung melalui preferensi merek. Secara langsung kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui preferensi merek.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Topik						
			SEM	Kualitas Produk	Niat Beli Berulang	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Loyalitas Konsumen	Harga
1.	(CHA & LEE,2021)	The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase	✓	✓	✓	x	✓	x	✓
2.	(Natanael & Chan, 2021)	Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer	✓	✓	✓	x	x	✓	✓

No	Penulis	Judul	Topik						
			SEM	Kualitas Produk	Niat Beli Berulang	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Loyalitas Konsumen	Harga
3.	(Nikmah & Rosia, 2023)	EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE ON THE BRAND LOYALTY OF AQUA	x	✓	x	x	✓	✓	x
4.	(Wantara et al., 2019)	The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik	✓	x	x	x	x	✓	✓
5.	(Surya et al., 2021)	THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: STUDY ON	✓	✓	x	x	x	✓	✓

No	Penulis	Judul	Topik						
			SEM	Kualitas Produk	Niat Beli Berulang	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Loyalitas Konsumen	Harga
6.	(Putri et al., 2022)	HALAL COSMETIC PRODUCTS IN INDONESIA THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON LE MINERALE BRAND DRINKING WATER	x	✓	✓	x	x	x	✓
7.	(Tirtayasa, 2022)	Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan)	✓	✓	x	x	x	✓	x

No	Penulis	Judul	Topik						
			SEM	Kualitas Produk	Niat Beli Berulang	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Loyalitas Konsumen	Harga
8.	(Hansopaheluwakan et al., 2022)	THE IMPACT OF BRAND EQUITY AND BRAND TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE	✓	x	✓	x	✓	x	x
9.	(Effendy et al., 2019)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo	x	x	x	✓	x	✓	x
10.	(Apriliani, 2019)	PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP	x	x	x	x	✓	✓	✓

No	Penulis	Judul	Topik						
			SEM	Kualitas Produk	Niat Beli Berulang	Word of Mouth	Brand Trust	Loyalitas Konsumen	Harga
		LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI WONOSOBO)							
11.	(Rafikasari, 2020)	PENGARUH HARGA, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK “LE MINERALE”	x	✓	✓	✓	x	x	✓
12.	(Chaniago, 2020)	Analisis Kualitas	x	✓	x	x	x	✓	✓

No	Penulis	Judul	Topik						
			SEM	Kualitas Produk	Niat Beli Berulang	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Loyalitas Konsumen	Harga
13.	(Ardiati, 2024)	Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine di Kota Semarang	x	x	x	✓	✓	x	x
14.	(Candra et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya	✓	✓	✓	x	x	x	x

No	Penulis	Judul	Topik						
			SEM	Kualitas Produk	Niat Beli Berulang	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Loyalitas Konsumen	Harga
15.	(Dewi, 2024)	Strategi Peningkatan Kualitas Produk, Niat Beli Berulang, <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Trust</i> yang Berpengaruh Pada Loyalitas Konsumen Produk SMS Menggunakan Metode <i>Structural Equation Model</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Air Minum Dalam Kemasan

Menurut (Hasanah 2021) Air mineral adalah contoh air mentah yang telah diolah, dikemas, dan dibuat aman untuk diminum, ini dikenal sebagai air minum dalam kemasan. Mata air pegunungan berasal dari sumber air yang digunakan untuk membuat air kemasan yang mengandung mineral. Sumber air tanah dan mata air pegunungan juga dimanfaatkan untuk memproduksi air minum kemasan non-mineral. Air minum dalam kemasan diproses melalui beberapa tahapan, pertama melalui proses penjernihan air reverse osmosis/tanpa mineral, kemudian melalui proses pengolahan air standar (mineral).

Air minum bagi (Widiastuti 2023) aman yang dikemas dan diolah tanpa penambahan komponen makanan atau bahan tambahan dikenal dengan air minum dalam kemasan (AMDK). Bahan lainnya adalah bahan baku atau bahan yang dimanfaatkan oleh industri pengolahan pangan untuk menghasilkan produk selain bahan tambahan pangan (BTP). Bahan tambahan pangan (BTP) adalah zat yang ditambahkan pada pangan dengan tujuan mengubah komposisi atau tekstur produk, baik mengandung zat gizi atau tidak. Air mineral, air demineralisasi, air mineral alami, dan air minum embun adalah contoh air minum kemasan (Kemenperin 2019).

Sumber mata air terbaik untuk air minum terdapat di dataran tinggi pegunungan, yang kondisi alamnya masih terjaga, selain terletak jauh di bawah permukaan bumi. Reaksi fisika dan kimia terjadi sepanjang pergerakan air di bumi dalam rentang waktu mulai dari hari hingga jutaan tahun. Susunan mineral akuifer (strata batuan yang mengandung air), pola dan metode aliran air tanah, serta durasi tinggal air tanah di akuifer semuanya mempunyai dampak yang signifikan terhadap proses hidrogeokimia ini (Deril & Novirina 2014)

2.2.2 Pemasaran

Perusahaan atau industri dapat mendukung proses manajemen pemasaran dengan menganalisis, merencanakan, dan mengelola suatu program yang

berkaitan dengan suatu konsep, penetapan harga barang atau jasa, serta teknik dan prosedur pengiriman barang kepada pelanggan yang telah tunduk pada peraturan yang ketat. membangun dan mempertahankan proses penjualan dan pembelian yang sukses dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis berdasarkan penelitian (Suparyanto dan Rosad 2015)

Untuk memenuhi permintaan klien saat ini dan masa depan, pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang mengendalikan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa (Darmanto dan Wardaya 2016). Oleh karena itu, hal ini tidak dapat dianggap independen dari perusahaan pemasaran saat merumuskan rencana.

Menurut (Sudaryono 2016) pemasaran adalah sekelompok kegiatan yang saling berhubungan yang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan tetap mempertahankan margin keuntungan yang telah ditentukan. Ini juga melibatkan pengembangan, penyediaan, dan perdagangan barang dan jasa unggulan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Hartono, 2012) adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan, dan pedoman yang secara berkala memberikan arahan terhadap inisiatif pemasaran dari setiap tingkatan dan tempat. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan secara berkala diarahkan oleh strategi pemasaran, yaitu seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang mencakup setiap tingkat, acuan, dan lokasi proses pemasaran. Hal ini berfungsi sebagai reaksi perusahaan terhadap lanskap persaingan yang terus berubah.

Strategi pemasaran organisasi korporat merupakan komponen penting dari strategi bisnisnya, yang memberikan panduan bagi semua aktivitas manajemennya. Strategi pemasaran memungkinkan pelaksanaan program dilakukan secara aktif, sengaja, dan logis guna memenuhi tujuan

organisasi dengan mengacu pada bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan (Hidayah, 2021)

Strategi pemasaran (Nursyirwan, 2020) mendefinisikan sebagai rencana untuk sasaran serta tujuan yang terkait dalam kebijakan aturan kepada pelaku usaha pemasaran dalam menghadapi lingkungan maupun keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menentukan tujuan dan sasaran utama jangka panjang perusahaan, menjalankan rencana tindakan, dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut merupakan komponen strategi pemasaran (Tjiptono, 2019)

2.2.4 SEM

Structural equation modeling menurut (Ghozali, 2008) mempunyai perkiraan data penelitian bebas distribusi, dimana data penelitian mengarah ke salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal maupun outlier).

Urutan langkah-langkah SEM yang benar pada dasarnya terdiri dari Model Pengukuran dan Model Struktural. Model Pengukuran dimaksudkan untuk mengkonfirmasi suatu dimensi atau faktor berdasarkan indikator empiris. Model Struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan hubungan sebab akibat antara faktor/konstruksi/variabel. Untuk membuat model yang utuh perlu dikembangkan model yang berbasis teori, hubungan sebab akibat ditunjukkan dengan diagram alir. konversi diagram alir menjadi rangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran, matriks masukan dan teknik estimasi model yang dibangun, penilaian identifikasi masalah, evaluasi model serta interpretasi dan modifikasi model (Marcelina, 2023)

SEM berbeda dari teknik analisis multivariat lainnya terutama karena memungkinkan peneliti menjawab pertanyaan penelitian terkait dalam analisis tunggal, komprehensif, dan sistematis. Hal ini dicapai dengan memodelkan hubungan antara beberapa konstruksi independen dan

dependen pada saat yang bersamaan. Akibatnya, SEM dapat mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda sekaligus yang independen satu sama lain namun bergantung satu sama lain untuk membangun model struktural (Dachlan, 2014)

2.2.5 Variabel Eksogen dan Endogen

Menurut teori, variabel adalah karakteristik seseorang atau barang yang berbeda antara orang atau benda yang satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2006). Variabel juga dapat menjadi karakteristik dari domain atau usaha keilmuan tertentu. Perlu dibedakan antara variabel eksogen dan endogen dalam model kausal. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model. Sebaliknya, variabel endogen adalah variabel yang perubahannya dalam sistem dapat disebabkan oleh faktor eksogen dan endogen. Variabel endogen yang ditangani sebagai variabel terikat dalam sekumpulan variabel tertentu dapat dianggap sebagai variabel bebas dalam kaitannya dengan variabel lain (Sudaryono, 2011)

(Hasan, 2002) mencatat bahwa terdapat satu variabel tambahan yaitu variabel kesalahan, selain faktor eksogen dan endogen. Setiap variabel yang mempengaruhi variabel lain disebut variabel eksogen, dan variabel apa pun yang dipengaruhi oleh variabel lain disebut variabel endogen. Sebaliknya variabel eksogen yang tidak diukur ditambah kesalahan pengukuran dapat digabungkan sehingga membentuk variabel kesalahan, yaitu semua faktor lain yang mempengaruhi variabel endogen.

Struktur rute menunjukkan hubungan sebab-akibat antara faktor eksogen dan endogen. Kategori variabel analisis jalur yang disusun hubungannya satu sama lain adalah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel lain (Sularso, 2003)
- b. Variabel endogen adalah variabel yang dianggap sebagai perubahan akibat dari variabel eksogen (Kerlinger, 2003)

2.2.6 Kualitas Produk

Menurut (Yaniria, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan termasuk umur panjang, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur penting lainnya disebut sebagai kualitasnya. Dari sudut pandang pemasar, kualitas perlu dinilai berdasarkan kesan pembeli, meskipun beberapa karakteristik tersebut dapat diukur.

(Sari, 2021) menyatakan bahwa produsen dan industri perlu memperhatikan kualitas produknya. Alat utama untuk mencapai posisi produk terbaik adalah kualitas. Kualitas menunjukkan tingkat kemahiran suatu merek atau produk dalam memenuhi kewajiban dan standarnya. Berapa lama suatu produk bertahan merupakan indikator kualitasnya, sehingga konsumen dapat mempercayainya.

Produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau permintaan dan tersedia di pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Barang fisik, jasa, acara, orang, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide semuanya dapat dianggap sebagai produk (Kotler dan Keller, 2009)

Kerangka teori David Garvin digunakan untuk mengukur kualitas produk. (Garvin, 1987) menyatakan ada delapan cara untuk mengukur dimensi kualitas produk. Kedelapan unsur tersebut, yaitu sebagai berikut, digabungkan untuk menghasilkan satu kesatuan yang tidak dapat dipecahkan:

a. Kinerja

Mengacu pada fitur operasional mendasar suatu produk.

b. Fitur

Fitur yang ditambahkan ke suatu produk untuk meningkatkan fungsinya atau menarik perhatian pelanggan.

c. Daya Tahan

Umur panjang produk atau lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menggantinya. Umur panjang suatu produk meningkat seiring dengan frekuensi penggunaannya oleh konsumen.

d. Kesesuaian

Seberapa baik suatu produk memenuhi persyaratan pelanggan tertentu dalam hal fitur fungsi mendasar atau apakah produk tersebut memiliki kekurangan.

e. Keandalan

Kemungkinan suatu produk akan berfungsi sebagaimana mestinya dalam jangka waktu tertentu atau tidak. Suatu produk semakin dapat diandalkan, semakin kecil kemungkinannya untuk rusak.

f. Kemampuan Layanan

Terdiri dari daya tanggap, keterampilan, kenyamanan, dan penanganan pengaduan. Layanan tidak hanya ditawarkan sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan seterusnya.

g. Estetika

Penampilan, rasa, bau, dan bentuk produk semuanya berdampak pada tampilannya.

h. Persepsi Kualitas

Dihasilkan dari penggunaan pengukuran tidak langsung, hal ini dikarenakan kemungkinan pelanggan tidak mengetahui atau tidak memahami produk yang dipermasalahkan. Produk dirasakan oleh konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, dan reputasi.

2.2.7 Niat Beli Berulang

Penelitian yang dikemukakan oleh (Ekaprana, 2018) pembelian kembali mengacu pada praktik pelanggan membeli barang yang telah mereka beli. Niat membeli kembali merupakan perilaku pasca pembelian yang diakibatkan oleh rasa senang pelanggan terhadap barang yang diperoleh atau dikonsumsi sebelumnya. Jika produk memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan akan membeli kembali. Niat membeli kembali mengacu pada strategi pelanggan yang menentukan apakah dia akan membeli barang yang sama lagi atau tidak. Pembelian berulang biasanya

berarti bahwa pelanggan puas dengan produk dan cenderung menggunakannya secara sering dan ekstensif. Menurut (Griffin, 2008) pembelian konsumen akan mengacu dengan sikap pengambilan keputusan dalam proses pembelian secara terus menerus terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan dalam suatu perusahaan.

Setiap orang atau kelompok yang nyata atau dibayangkan yang bertindak sebagai titik acuan bagi seorang individu dapat disebut sebagai kelompok referensi, menurut (Moutinho, 1987) hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap, keyakinan, dan keputusan masyarakat. Salah satu cara agar kelompok referensi dapat bermanfaat adalah dengan memvalidasi pilihan untuk memanfaatkan hal-hal yang terkena dampaknya. Referensi kelompok lebih cenderung mempengaruhi pilihan seseorang karena dapat berasal dari orang-orang terdekatnya, seperti teman, keluarga, atau bahkan tokoh masyarakat terkemuka.

(Papas et al., 2014) mengidentifikasi empat karakteristik yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali yaitu konsumen memberikan perhatian (*attention*) yang cermat terhadap suatu produk (barang atau jasa), kedua ketertarikan (*interest*), pada produk yang berhubungan dengan perasaan yang senang, ketiga kebutuhan atau keinginan (*desire*) untuk membeli sesuatu, dan yang terakhir keyakinan (*conviction*) seseorang mengenai kegunaan, kualitas, dan keunggulan barang yang ingin dibelinya.

2.2.8 Word of Mouth

Menurut penelitian (Effendy, 2021) Komunikasi dari mulut ke mulut sangat penting untuk membangun loyalitas klien dan tentu saja berkaitan erat dengan operasional bisnis, pemasaran dari mulut ke mulut dapat membujuk calon pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mendengarnya dari orang lain dan word-of-mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di masa depan.

Untuk mengukur word-of-mouth, ada tiga indikator (Lupiyoadi, 2001) yaitu:

- a. Pembicaraan yang positif adalah keinginan klien untuk leluasa membicarakan atau berbagi informasi positif tentang barang atau jasa kepada orang lain. Masukkan data sesuai dengan pengalaman pelanggan Anda sebelumnya.
- b. Rekomendasi pelanggan adalah usulan yang disampaikan pelanggan kepada pelanggan lainnya mengenai barang atau jasa terbaru, keunggulan, kesan pengalaman, dan lain-lain. Karena pelanggan dapat mendengar langsung pendapat pelanggan lain mengenai suatu produk atau jasa, maka rekomendasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- c. Mendorong orang-orang terdekat untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah Anda uji dikenal dengan istilah memotivasi mereka.

Menurut (Priansa, 2017) *Word of Mouth* adalah strategi pemasaran dimana pelanggan berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada pelanggan lain dalam upaya mempromosikan dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang bersangkutan. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi yang menggunakan testimonial untuk menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan dengan cara yang elegan, mudah dibaca, dan elektronik. Hal ini juga menyoroti pengalaman positif yang dimiliki pelanggan saat menggunakan, mengonsumsi, dan menikmati produk atau layanan tertentu.

Berikut cara (Kurtz dan Clow 1998) mengkategorikan sumber-sumber yang dapat ditemukan dari mulut ke mulut:

- a. Sumber Individu
Termasuk saudara, teman, dan rekan kerja. Misalnya, calon pelanggan akan menghubungi teman atau keluarga untuk meminta rekomendasi *catering* saat memilih paket pernikahan.
- b. Sumber Terpercaya
Terutama ketika membeli layanan yang menuntut banyak keterlibatan. Pelanggan lebih cenderung mempercayai otoritas yang dipandang sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dibandingkan sumber informasi pribadi. Misalnya, sangat penting

untuk mendapatkan pendapat ahli sebelum mempekerjakan seorang pengacara. Ketika pelanggan kurang memahami informasi pelayanan optimal yang harus mereka peroleh, sumber daya ini menjadi lebih bermanfaat.

c. Sumber Asal

Digunakan dari sumber ketiga dan digunakan untuk menetapkan harapan. Testimoni yang digunakan dalam sebuah iklan untuk membujuk dan membimbing calon pembeli lainnya tentang keandalan produk yang digunakan adalah salah satu contohnya.

Setiap orang atau kelompok yang nyata atau dibayangkan yang bertindak sebagai titik acuan bagi seorang individu dapat disebut sebagai kelompok referensi, menurut (Moutinho, 1987) hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap, keyakinan, dan keputusan masyarakat. Salah satu cara agar kelompok referensi dapat bermanfaat adalah dengan memvalidasi pilihan untuk memanfaatkan hal-hal yang terkena dampaknya. Referensi kelompok lebih cenderung mempengaruhi pilihan seseorang karena dapat berasal dari orang-orang terdekatnya, seperti teman, keluarga, atau bahkan tokoh masyarakat terkemuka.

2.2.9 Brand Trust

Penelitian yang dikemukakan oleh (Apriliani, 2019) sebuah merek dapat mempengaruhi penjualan dengan membedakan setiap produk dan menunjukkan kualitas dan kepercayaannya kepada pelanggan. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan membangun kepercayaan merek. Akibatnya, banyak merek menjadi kurang dikenal oleh pelanggan dan mengalami perubahan merek. Hal ini mungkin disebabkan oleh berkurangnya kepercayaan merek konsumen terhadap produk tertentu., harapan bahwa pihak lain akan berperilaku dengan cara yang memenuhi tuntutan dan preferensi pelanggan menumbuhkan kepercayaan.

Menurut (Ferrinadewi, 2004) kepercayaan merek adalah penilaian konsumen terhadap keandalan suatu perusahaan berdasarkan pengalaman masa lalu, atau lebih khusus lagi, pada serangkaian pertukaran atau

pertemuan di mana harapan terhadap kualitas dan kinerja produk terpenuhi.

(Ferrinadewi, 2008) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. *Achieving result* merupakan ekspektasi konsumen yang pada hakikatnya merupakan janji-janji konsumen yang perlu ditepati guna membangun kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* artinya berintegritas jujur dan menjaga konsistensi antara perkataan dan perbuatan dalam segala keadaan. Bersikap jujur sangat penting untuk membangun kepercayaan kejujuran pihak lain.
3. *Demonstrate concern* menunjukkan kepedulian ketika pelanggan mengalami masalah pada suatu produk, perusahaan harus dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap mereka. Hal ini membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Komponen penting lainnya dari suatu produk adalah gagasan tentang kepercayaan merek. Selain berfungsi sebagai sarana untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya, membangun kepercayaan merek juga dapat memuaskan pelanggan dengan memungkinkan mereka menciptakan kenangan unik dari pengalaman yang tidak akan mereka alami sebelumnya. Dengan melakukan hal ini, pelanggan akan terus percaya pada kemampuan merek dalam memberikan manfaat bagi mereka. Harapan dan keinginan pelanggan terhadap intensitas dan kesempurnaan merek pada suatu produk diwujudkan dalam kepercayaan merek (Adiwibowo dan Tresnati, 2018)

2.2.10 Harga

Harga Menurut (Fitrianti, 2024) Harga suatu barang atau jasa adalah sejumlah uang yang ditukarkan. Selain itu, harga mewakili nilai yang diperdagangkan pelanggan sebagai imbalan atas berbagai keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Departemen

pemasaran suatu perusahaan harus menentukan harga yang wajar untuk barang dan jasa yang ditawarkan karena hal ini penting untuk membangun dan mempertahankan nilai konsumen.

(Ferdinand, 2006) menegaskan bahwa penetapan harga merupakan aspek pemasaran yang penting sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk karena berbagai alasan. Analisis ekonomi akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang terlalu kompetitif merupakan katalis yang signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran; namun analisis psikologis akan menunjukkan bahwa harga sebenarnya merupakan indikator kualitas dan oleh karena itu dimaksudkan sebagai alat penjualan sekaligus alat penting dalam persaingan.

Menurut penelitian empiris, persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya secara signifikan (Ariyani et al., 2022) Pelanggan biasanya memilih barang yang harganya mereka yakini masuk akal berdasarkan nilai yang mereka peroleh. Perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dengan menggunakan strategi penetapan harga yang tepat, yang mungkin mencakup taktik berbasis psikologi konsumen seperti menawarkan diskon sehubungan dengan harga.

(Kotler dan Keller, 2016) menyatakan adanya tiga indikator harga, yaitu sebagai berikut :

- a. *Cost Function* (Fungsi Biaya) yang merupakan keterjangkauan harga dan harga diskon.
- b. *Competitor Price* (Harga Pesaing) yang merupakan perbandingan harga dengan produk pesaing kemudian selain itu juga terdapat harga tertinggi dan harga terendah pada suatu produk.
- c. *Customer Value* (Nilai Pelanggan) yang berarti kesesuaian harga antara nilai yang diterima pelanggan maupun kesesuaian harga dengan kualitas.

2.2.11 Loyalitas Konsumen

(Adamu, 2017) menyatakan bahwa ada dua definisi tentang apa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan. Pertama mengartikan loyalitas sebagai sikap. Kedua yaitu perilaku. Misalnya tetap menjadi pelanggan di bisnis yang sama, memperluas jangkauan koneksi, atau merujuk orang ke layanan adalah beberapa contoh perilaku loyalitas.

Menurut (Upamanyu, 2015) Loyalitas pelanggan suatu perusahaan merupakan fungsi dari penggunaan layanannya. Hal ini mungkin memerlukan pengambilan layanan di masa depan dan kewajiban kontrak dengan suatu bisnis. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen yang baik untuk memilih guna membangun citra perusahaan, memberi saran dengan menyebarkan informasi kepada orang lain, dan meningkatkan loyalitasnya.

Loyalitas pelanggan akan bertahan selama mereka yakin bahwa produk atau barang yang diperolehnya akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan berpindah ke produk lain, begitu pula sebaliknya.

Pembelian berulang secara teratur, menolak barang atau jasa serupa dari bisnis lain, bersemangat untuk merekomendasikan kepada orang lain, tidak yakin dengan daya tarik barang pesaing, dan terbuka untuk memberikan ide merupakan indikator menjadi konsumen yang loyal (Wicaksono, 2022) Faktor berikut ini antara lain mempengaruhi loyalitas konsumen (Lepojevic dan Dukic, 2018) :

1. Rasa puas atau tidak puas yang ditimbulkan oleh ekspektasi nilai dan perbandingan penyampaian dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan layanan, informasi terkait layanan, kepuasan penyelesaian keluhan, prosedur pemesanan layanan, dan interaksi pelanggan-petugas merupakan beberapa karakteristik yang membentuk kepuasan pelanggan.
2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selama proses pembelian adalah kepercayaan. Kualitas yang terlihat dan tidak berwujud ada, dan ini dihasilkan dari seluruh pengalaman layanan pelanggan sebelumnya dengan barang atau jasa perusahaan.

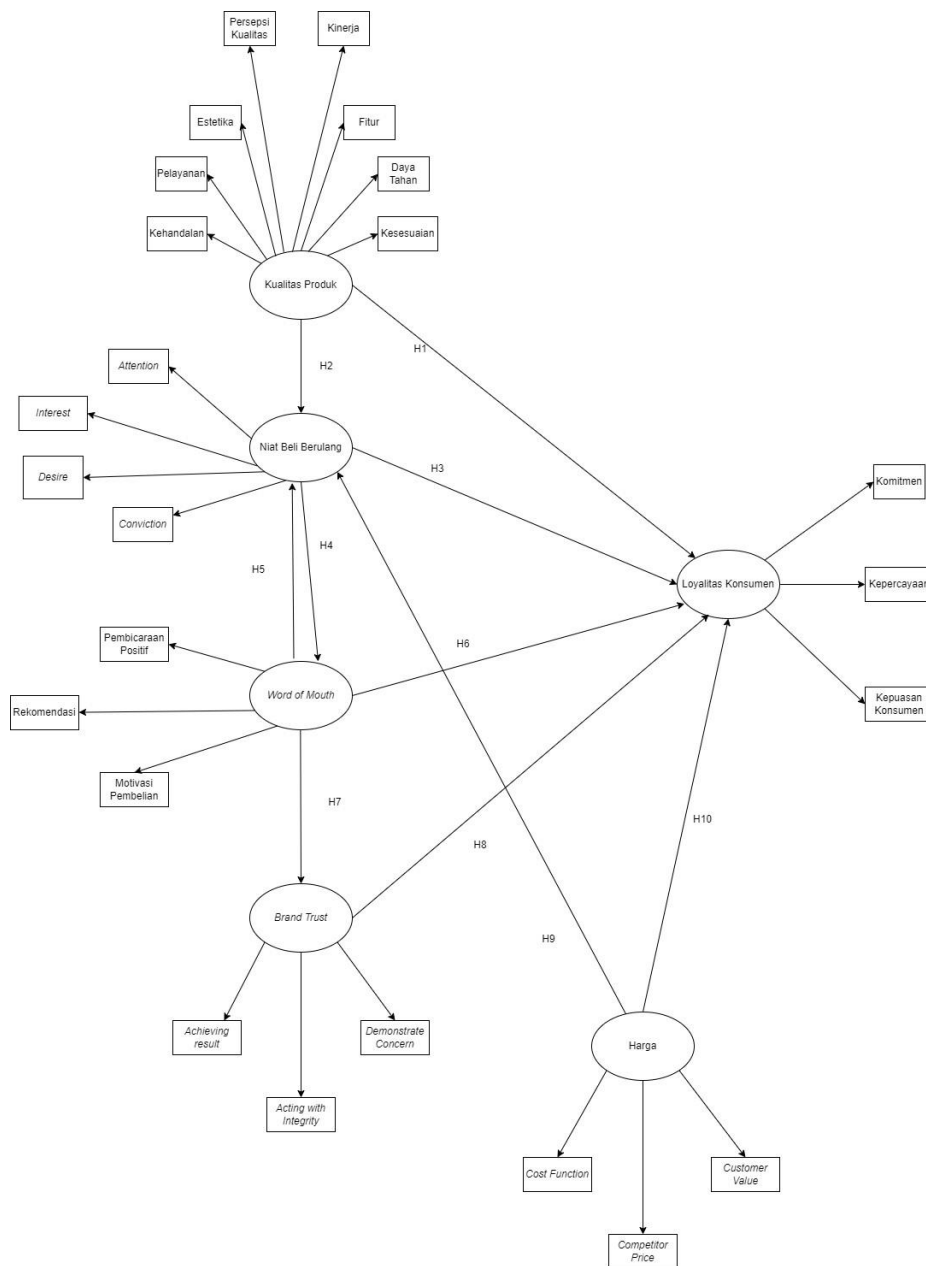
Kepercayaan konsumen terdiri dari tiga unsur, yaitu lingkungan yang aman dan nyaman, membangun dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

3. Komitmen pelanggan yang berperan penting dalam membina koneksi, memfokuskan loyalitas emosional, dan membina hubungan dengan pelanggan.
4. Kepuasan harapan pelanggan, harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang akan ditawarkan oleh penyedia layanan, mengarah pada persepsi kualitas layanan.

2.2.12 Kerangka Model Teoritis

Beberapa peneliti menyebutkan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas konsumen, salah satunya menurut (Sari, 2021) dengan kualitas produk yang terjamin maka pembelian produk kembali akan semakin meningkat. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Garvin, 1987) yaitu dari kinerja, kualitas, daya tahan, kesuaian, kehandalan, pelayanan, estetika dan persepsi kualitas. Penelitian (Cahyadi, 2012) mengungkapkan bahwa niat pembelian berulang juga berhubungan positif terhadap loyalitas konsumen dikarenakan niat beli konsumen melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang ditawarkan cenderung sama dan sesuai pada pembelian di awal. (Papas et al., 2014) bahwa indikator yang berpengaruh terhadap niat beli berulang adalah *attention*, *interest*, *desire* dan *conviction*. Niat beli berulang dan *word of mouth* juga saling berpengaruh positif satu sama lain (Ni'mah, 2018) Sementara itu, *word of mouth* juga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Effendy, 2021) dengan memperhatikan pembicaraan positif, rekomendasi dan motivasi (Lupiyoadi, 2001), selain itu *word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Jansen & Chowdury, 2009). Pada penelitian (Apriliani, 2019) bahwa *brand trust* berhubungan dengan loyalitas konsumen, dengan dipengaruhi oleh *achieving result*, *acting with integrity*, *demonstrate concern* (Ferrinadewi, 2008). Menurut (Larasati dan Arfah, 2019) harga yang terjangkau dapat

mendorong minat bertransaksi ulang dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk pembayaran yang dilakukan sehingga lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut (Afwan & Santosa, 2019). Untuk loyalitas konsumen memiliki faktor yang berpengaruh yaitu komitmen, kepercayaan, dan kepuasan konsumen (Lepojevic dan Dukic, 2018). Berikut merupakan model usulan yang diberikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Usulan

Dari gambar diatas didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Berulang

H3 : Niat Beli Berulang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : Niat Beli Berulang berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

H5 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Berulang

H6 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H7 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H8 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H9 : Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Berulang

H10 : Harga berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian terdapat kerangka penelitian yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dan mencari solusi atas permasalahan yang diajukan. Pembahasannya mencakup ke dalam kerangka rencana penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, jenis data penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan diagram alir penelitian.

3.1 Kerangka Rencana Penelitian

Penelitian ini mencakup sebagai sarana untuk membantu perusahaan dalam memahami bagaimana kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga dan loyalitas konsumen saling terkait. Langkah pertama dalam proses ini melibatkan identifikasi masalah, penetapan tujuan, penyebaran kuesioner penelitian, pengolahan data, dan analisis dari sudut pandang konsumen. Struktur kerangka rencana penelitian ditunjukkan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kerangka Rencana Penelitian

Pertanyaan	Keterangan
Apa	Penelitian dilakukan dengan kendala pihak perusahaan melakukan strategi kepada konsumen yang mempermudah perusahaan untuk mempertahankan produk dengan menggunakan pendekatan <i>structural equation model</i> , dan observasi lapangan.
Siapa	Konsumen dari produk SMS dan AMDK merek lainnya.
Kapan	Penyebaran kuesioner dilakukan selama kurang lebih 1 bulan penuh kepada konsumen yang memenuhi kriteria. Pengisian kuesioner dilakukan melalui lembaran yang diisi secara langsung dan melalui <i>google form</i> didalamnya terdapat pernyataan yang sama.

Pertanyaan	Keterangan
Dimana	Penelitian dilakukan di PT. Agrimitra Utama Persada.
Kenapa	Penelitian ini digunakan sebagai sebuah solusi bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan strategi yang akan mempermudah dalam memberikan loyalitas konsumen kepada produk SMS.
Bagaimana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan identifikasi permasalahan yang terdapat pada observasi dan penyebaran kuesioner. 2. Menentukan karakteristik konsumen produk SMS dan AMDK merek lainnya. 3. Melakukan penyebaran kuesioner. 4. Menyusun data responden pada SPSS. 5. Perancangan <i>structural equation model</i>. 6. Melakukan evaluasi terhadap model yang telah dibuat 7. Memberikan strategi pada pihak perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan loyalitas konsumen

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah PT. Agrimitra Utama Persada yang memiliki perluasan produk air minum dalam kemasan di wilayah Kabupaten Padang Pariaman. Pengolahan hasil data kuesioner dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural menggunakan *Amos* dan *SPSS* yang berguna untuk menyempurnakan analisis data, dan mengetahui hubungan antar variabel.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 109 data responden konsumen produk SMS dan AMDK merek lainnya.

Berikut merupakan karakteristik dari responden pada tabel 3.3 :

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria
Kapabilitas	Pengguna Produk SMS dan AMDK merek lainnya
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Usia	17-50 Tahun
Status Pekerjaan	Konsumen

Supaya sampel dapat mewakili populasi, maka ditentukan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel Minimal} &: 5 \times (\text{Total indikator pertanyaan} + \text{Jumlah Variabel}) \\ &= 5 \times (24 + 6) = 150 \text{ Responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel Maksimal} &: 10 \times (\text{Total indikator pertanyaan} + \text{Jumlah Variabel}) \\ &= 10 \times (24 + 6) = 300 \text{ Responden} \end{aligned}$$

3.4 Jenis Data Penelitian

Data primer dan sekunder merupakan dua kategori data yang digunakan dalam penelitian. Kedua kategori sumber data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Penelitian yang dikumpulkan dari sumber aslinya seperti observasi, wawancara, maupun penyebaran kuesioner kepada responden terkait. Data primer pada penelitian ini bersumber dari pengisian kuesioner dari produk SMS dan AMDK merek lainnya, kemudian beberapa pertanyaan dari sesi wawancara kepada pekerja di perusahaan.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari sumber sebelumnya disebut dengan data sekunder. Sedangkan data sekunder penelitian ini berasal dari tinjauan pustaka yang terdapat pada publikasi, artikel, dan website yang relevan dengan penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Suatu alat yang efektif berguna untuk membantu dalam proses pengambilan data, pengolahan data maupun analisis data yang didapatkan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Laptop Asus Vivobook 14

Laptop berguna untuk merangkum data penelitian dan pengolahan data yang akan dijadikan sebagai laporan penelitian.

2. Alat Tulis

Alat ini berguna untuk mencatat beberapa informasi yang diperlukan setiap responden.

3. *Smartphone Samsung Galaxy Note 10 Lite*

Handphone berguna sebagai alat informasi untuk mengumpulkan data penelitian, termasuk komunikasi pengguna, hasil wawancara yang dilakukan, dan informasi relevan lainnya.

4. Kuesioner Penelitian

Pada tahap ini, konsumen diminta untuk menanggapi survei berdasarkan pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan produk SMS.

5. *Website draw.io*

Website ini dapat digunakan untuk membuat alur penelitian yang dimulai dari awal dan berlanjut hingga penelitian selesai.

6. Aplikasi IBM SPSS Statistics 24

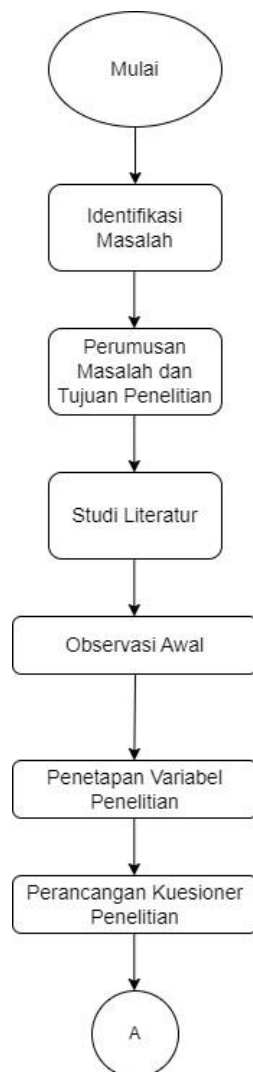
Aplikasi ini berguna untuk mengunggah data responden ke program sebelum dimasukkan ke aplikasi Amos.

7. Aplikasi *Amos Graphics*

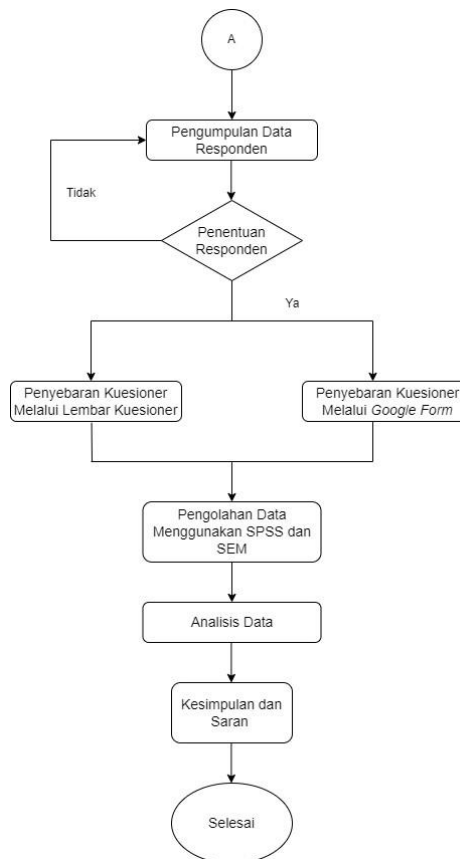
Amos Graphics digunakan dalam mengolah serta menganalisis data responden yang telah didapatkan pada saat kuesioner penelitian sudah didapatkan.

3.6 Diagram Alir Penelitian

Gambar yang tertera dibawah ini merupakan diagram alir penelitian :



Gambar 3. 6. 1 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. 6. 2 Diagram Alir Penelitian Lanjutan

Penjelasan dari alir penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

1. Mulai

Penelitian dilakukan secara langsung dengan datang ke PT. Agrimitra Utama Persada

2. Identifikasi Masalah

Tujuan dari identifikasi masalah adalah untuk memastikan permasalahan yang ada di PT. Agrimitra Utama Persada. Dari permasalahan yang ditemukan adalah menurunnya penjualan setelah Pandemi Covid-19 hingga Akhir tahun 2023 yang menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen.

3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dilakukan dengan melihat pengaruh kualitas produk, niat beli berulang *word of mouth*, *brand trust*, harga terhadap loyalitas konsumen dan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga terhadap loyalitas konsumen dan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Studi Literatur

Mencari sumber bacaan yang terkait mengenai permasalahan yang sesuai dengan penelitian. Sumber-sumber tersebut dapat ditemukan melalui internet, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Studi literatur berkaitan dengan *Structural Equation Model*, Kualitas Produk, Niat Beli Berulang, *Word of Mouth*, *Brand Trust*, Harga dan Loyalitas Konsumen.

6. Observasi Awal

Observasi dilakukan di PT.Agrimitra Utama Persada dengan mengamati proses yang dilakukan pada pabrik tersebut.

7. Penetapan Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini akan dicari hubungan berpengaruh antara independent (X) dan dependent (Y). Berikut dua jenis variabel yang digunakan :

- a. Variabel independen (X) atau eksogen terdiri dari Kualitas Produk (X1), Niat Beli Berulang (X2), *Word of Mouth* (X3), *Brand Trust* (X4) dan Harga (X5)
- b. Variabel dependent (Y) atau endogen seperti Loyalitas Konsumen (Y1)

Berikut merupakan indikator dalam penelitian yang disajikan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Indikator Penelitian

No	Konstruk	Variabel <i>Name</i>	Variabel Label	Indikator	Keterangan	Pertanyaan Indikator
1.	Kualitas Produk	Kinerja	KP1	Kinerja yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang (Garvin, 1987)	Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama produk.	Produk SMS yang ditawarkan sudah terbukti kualitasnya
		Fitur	KP2	Perfomansi dari produk (Garvin, 1987)	Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk.	Fitur-fitur dari Produk SMS telah memenuhi harapan saya
		Daya Tahan	KP3	Ukuran daya tahan pada produk (Garvin, 1987)	Berapa lama umur produk bertahan sebelum produk harus diganti.	Produk SMS memiliki kemasan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak
		Kesesuaian	KP4	Kesesuaian yang diterapkan produk (Garvin, 1987)	Sebuah produk yang memiliki spesifikasi dari harapan konsumen.	Selama pembelian produk SMS tidak ada kecacatan produk

	Kehandalan	KP5	Keberhasilan suatu barang menjalankan fungsinya (Garvin, 1987)	Produk dapat bekerja dengan memuaskan dalam periode tertentu.	Produk SMS kemungkinan kecil mengalami kerusakan
	Pelayanan	KP6	Karakteristik yang memberikan layanan pada konsumen (Garvin, 1987)	Penanganan keluhan atas produk.	Karyawan bersikap tanggap jika terjadi keluhan dari konsumen
	Estetika	KP7	Penampilan produk (Garvin, 1987)	Keindahan yang meliputi penampilan produk.	Desain produk yang menarik
	Persepsi Kualitas	KP8	Informasi tentang produk secara tidak langsung (Garvin, 1987)	Kesan yang berhubungan positif dengan kualitas produk.	Reputasi Produk SMS tergolong baik di masyarakat
2.	Loyalitas Konsumen	Komitmen LY1	Kesediaan membeli produk	Keinginan untuk mempertahankan	Saya berkeinginan untuk tetap membeli produk

				(Lepojevic dan Dukic, 2018)	dalam pembelian produk dengan hubungan jangka panjang.	SMS
		Kepercayaan	LY2	Perilaku konsumen dengan sifat percaya pada produk (Lepojevic dan Dukic, 2018)	Kondisi dimana konsumen percaya dengan suatu produk.	Saya percaya produk SMS sudah terbukti mutunya
		Kepuasan Konsumen	LY3	Kepuasan harapan pelanggan (Lepojevic dan Dukic, 2018)	Kondisi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.	Saya merasa puas terhadap produk SMS
3.	Niat Beli Berulang	<i>Attention</i>	NB1	Perhatian konsumen terhadap produk (Papas et al., 2014)	Perasaan konsumen yang terjadi akibat adanya minat yang menarik perhatian konsumen.	Saya akan menjadi konsumen setia produk SMS
		<i>Interest</i>	NB2	Ketertarikan pada produk (Papas et al.,	Membuat konsumen lebih tertarik pada	Saya lebih suka dengan produk SMS dibanding AMDK lainnya

				2014)	produk yang ditawarkan.	
	<i>Desire</i>	NB3	Keinginan untuk membeli (Papas et al., 2014)	Keinginan konsumen untuk mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang didapatkan.	Saya berniat membeli produk SMS dalam waktu dekat	
	<i>Conviction</i>	NB4	Keputusan untuk membeli (Papas et al., 2014)	Meyakinkan konsumen untuk menciptakan pengakuan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.	Saya membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk SMS	
4.	<i>Word of Mouth</i>	Pembicaraan Positif	WM1	Bicara yang positif terhadap produk (Lupiyoadi, 2001)	Keinginan konsumen untuk mengutarakan informasi yang positif	Saya sering mendengarkan informasi yang meyakinkan tentang produk SMS
	Rekomendasi	WM2	Pemberian saran kepada konsumen lain (Lupiyoadi, 2001)	Usulan yang disampaikan pelanggan kepada pelanggan lainnya mengenai	Saya akan merekomendasikan produk SMS kepada orang lain agar membelinya	

					produknya	
		Motivasi Pembelian	WM3	Dorongan untuk membeli produk (Lupiyoadi, 2001)	Mendorong orang disekitar untuk membeli suatu produk.	Tidak ada keraguan bagi saya untuk membeli produk SMS
5.	<i>Brand Trust</i>	<i>Achieving result</i>	BT1	Harapan konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008)	Ekspektasi konsumen pada produk yang sesuai dengan janji produk.	Produk SMS sudah memenuhi harapan saya
		<i>Acting with Integrity</i>	BT2	Bertindak dengan konsisten di masyarakat (Ferrinadewi, 2008)	Menjaga konsistensi dalam perkataan, perbuatan, dan jujur di masyarakat.	Saya percaya Produk SMS mempunyai reputasi yang bagus di masyarakat
		<i>Demonstrate Concern</i>	BT3	Kepedulian produk terhadap konsumen (Ferrinadewi, 2008)	Menunjukkan kepedulian terhadap konsumen.	SMS memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen
6.	Harga	<i>Cost</i>	HR1	Keterjangkauan	Harga yang	Harga produk SMS sangat

<i>Function</i>		Harga (Kotler dan Keller, 2016)	terjangkau bagi konsumen, bisa juga karena adanya diskon.	terjangkau di masyarakat
<i>Competitor Price</i>	HR2	Harga yang bersaing (Kotler dan Keller, 2016)	Perbandingan harga dengan produk pesaing	Produk SMS menawarkan harga yang bersaing dengan AMDK merek lainnya
<i>Customer Value</i>	HR3	Nilai yang didapatkan konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	Kesesuaian harga dengan manfaat nilai yang diterima oleh konsumen	Harga sesuai dengan manfaat produk SMS yang diberikan

8. Perancangan Kuesioner Penelitian

Pada kuesioner responden terdapat data responden yang terdiri dari nama responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan perkiraan penggunaan produk SMS, selain itu juga terdapat pernyataan penelitian mulai dari kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga dan loyalitas konsumen.

9. Pengumpulan Data Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari data responden yang akan dijadikan sebagai pengguna produk SMS untuk melihat seberapa sering menggunakan produknya, dilakukan dengan cara penyebaran formulir pernyataan secara *online* agar mudah menjangkau konsumen dari kejauhan dan melalui lembaran kuesioner secara langsung, pada tahap ini dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Netral (N), 4 Setuju (S), dan 5 Sangat Setuju (SS).

10. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dan *Structural Equation Model* (SEM) untuk melihat bagaimana keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

a. Model Teoritis

Teori yang didapatkan dari hasil penelitian terdahulu yang akan dikembangkan menjadi model.

b. Pengembangan Diagram Eksogen dan Endogen

Membuat diagram eksogen terlebih dahulu, lalu menggabungkannya dengan endogen sesuai dengan diagram *path* yang telah dibuat.

c. Konversi Diagram Persamaan

Diagram lalu dikonversi menjadi lebih spesifik dari persamaan struktural dan persamaan pengukuran.

d. Permasalahan pada Model

Permasalahan muncul melalui model yang tidak sesuai dengan estimasinya, sehingga harus mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*.

e. Analisis Asumsi dengan *Goodness of Fit*

Analisis ini bisa dilanjutkan, jika asumsi sudah sesuai dengan kriteria, jika belum maka perlu modifikasi kembali. Berikut merupakan acuan *goodness of fit* (Hair et al., 2018) dan (Holmes et al., 2006):

Tabel 3.6.1 *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut Off	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,9$	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,9$	<i>Good Fit</i>

f. Perbaikan Model

Perbaikan dari model yang sudah sesuai bisa dikembangkan dan dipertimbangkan jika jumlah residual lebih dari 5% dengan melihat *Modification Indices* (MI) yang terbesar.

11. Analisis dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan analisis pembahasan berdasarkan proses pengumpulan dan pengolahan data menggunakan metode SEM dan memberikan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk kembali mendapatkan loyalitas dari konsumen.

12. Kesimpulan dan Saran

Setelah semua langkah penelitian dilakukan, maka diberikan kesimpulan dan memberikan saran terhadap penelitian yang berkaitan dengan topik yang sesuai dengan penelitian ini.

13. Selesai

Penelitian telah selesai dilakukan.

3.7 Usulan Strategi

Diperlukan rencana pemasaran AMDK yang sesuai untuk mempromosikan produk air minum dalam kemasan ke konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi ini dikatakan berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan produk SMS. Perencanaan strategi melibatkan identifikasi dari variabel hipotesis yang dapat diterima atau berhubungan positif terhadap loyalitas konsumen.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis data didasarkan pada deskripsi individu subjek penelitian, sehingga diperoleh data demografis seperti jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan frekuensi penggunaan SMS atau produk AMDK lainnya. Sampel penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk SMS dan AMDK lainnya. Kriteria sampel yang sesuai menghasilkan 200 responden dari produk SMS dan 200 responden dari AMDK lainnya. Toleransi kesalahan sebesar 5% diterapkan pada jumlah konsumen yang membantu menghitung jumlah akhir minimal responden yang diperlukan untuk memastikan kecukupan data. Kuesioner yang sudah didapatkan kemudian akan dianalisis mengenai gambaran subjek penelitian sebagai berikut:

4.1.1 Responden Demografis SMS

a. Kriteria Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan, berikut merupakan persentase dari responden :

Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	96	48%
2.	Perempuan	104	52%
Total		200	100%

Sumber : Kuesioner SMS

Pada Tabel 4.1.1 terdapat responden dari penelitian yang terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 104 orang atau 52% dan untuk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 96 orang atau 48% dari total keseluruhan responden.

b. Kriteria Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kriteria ini menunjukkan pendidikan terakhir dari responden SMS. Data klasifikasi responden menurut pendidikan terakhir dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1.2 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP	2	1%
2.	SMA	41	20,5%
3.	Diploma	20	10%
4.	S1/S2	131	65,5%
5.	Lainnya	6	3%
Total		200	100%

Sumber : Kuesioner SMS

Tabel 4.1.2 memperoleh responden terbanyak yaitu pendidikan terakhir S1/S2 yang berjumlah 131 responden atau 65,5% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya yang kedua adalah responden dengan latar belakang pendidikan SMA yaitu sebanyak 41 responden atau 20,5%. Dan setelahnya disusul oleh responden dengan latar belakang pendidikan Diploma. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini cukup beragam dan masing-masing memiliki perwakilan beberapa responden.

c. Kriteria Berdasarkan Usia

Kriteria responden memiliki rentang usia yang bervariasi, berikut merupakan usia responden :

Tabel 4.1.3 Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 Tahun	23	11,5%
2.	21-30 Tahun	119	59,5%

3.	31-40 Tahun	35	17,5%
4.	Lebih dari 41 Tahun	23	11,5%
Total		200	100%

Sumber : Kuesioner SMS

Berdasarkan tabel 4.1.3 didapatkan bahwa total 200 responden, 11,5% responden memiliki usia 17-20 tahun, usia 21-30 tahun sebanyak 59,5%, usia 31-40 tahun sebanyak 17,5% dan untuk yang lebih dari 41 tahun sebanyak 11,5%.

d. Kriteria Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk

Kriteria responden melakukan pembelian produk sebanyak berapa kali responden membelinya. Berikut merupakan data jumlah pembelian :

Tabel 4.1.4 Frekuensi Penggunaan Produk

No	Frekuensi Penggunaan Produk	Jumlah	Persentase
1.	> 1 kali	19	9,5%
2.	> 5 Kali	74	37%
3.	> 10 Kali	64	32%
4.	> 15 Kali	43	21,5%
Total		200	100%

Sumber : Kuesioner SMS

Berdasarkan Tabel 4.1.4 menunjukkan bahwa responden paling banyak melakukan pembelian sebanyak 5 Kali dengan persentase sebesar 37%. Kedua yaitu 10 Kali atau 32%, kemudian 15 Kali atau 21,5%, dan terakhir 1 Kali atau 9,5% dari total responden keseluruhan.

4.1.2 Responden Demografis AMDK Lainnya

a. Kriteria Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan, berikut merupakan jumlah dari masing-masing responden :

Tabel 4.1.5 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	106	53%
2.	Perempuan	94	47%
Total		200	100%

Sumber : Kuesioner AMDK Lainnya

Pada Tabel 4.1.5 memiliki responden yang terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 106 orang atau 53% dan untuk berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 orang atau 47% dari total keseluruhan responden.

b. Kriteria Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kriteria ini mengacu pada pendidikan terakhir dari responden AMDK lainnya. Data klasifikasi responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.1.6 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP	3	1,5%
2.	SMA	42	21%
3.	Diploma	27	13,5%
4.	S1/S2	110	55%
5.	Lainnya	19	10%
Total			

Sumber : Kuesioner AMDK Lainnya

Tabel 4.1.6 berisi tentang responden terbanyak yang memiliki pendidikan terakhir S1/S2 berjumlah 110 responden (55%) dari total responden. Lalu kedua adalah responden dengan pendidikan

terakhir SMA sebanyak 42 responden (21%). Setelahnya responden dengan latar belakang pendidikan Diploma sebanyak 27 responden (13,5%). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa data ini memiliki perwakilan beberapa responden tiap jenjang pendidikan.

c. Kriteria Berdasarkan Usia

Kriteria responden memiliki rentang usia yang dibagi menjadi empat kelompok, berikut merupakan usia responden :

Tabel 4.1.7 Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 Tahun	30	15%
2.	21-30 Tahun	103	51,5%
3.	31-40 Tahun	51	25,5%
4.	Lebih dari 41 Tahun	16	8%
Total		200	100%

Sumber : Kuesioner AMDK Lainnya

Berdasarkan Tabel 4.1.7 didapatkan bahwa total 30 responden atau setara 15% yang memiliki usia 17-20 tahun, untuk usia 21-30 tahun 103 responden atau 51,5%, usia 31-40 tahun sebanyak 51 responden atau 25,5% dan untuk yang lebih dari 41 tahun sebanyak 16 responden atau 8%.

d. Kriteria Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk

Kriteria responden melakukan pembelian produk berulang kali sebanyak responden membelinya. Berikut merupakan data jumlah pembelian yang telah dilakukan :

Tabel 4.1.8 Frekuensi Penggunaan Produk

No	Frekuensi Penggunaan Produk	Jumlah	Persentase
1.	> 1 kali	-	-

2.	> 5 Kali	24	12%
3.	> 10 Kali	59	29,5%
4.	> 15 Kali	117	58,5%
Total		200	100%

Sumber : Kuesioner AMDK Lainnya

Berdasarkan Tabel 4.1.8 didapatkan bahwa responden paling banyak melakukan pembelian sebanyak >15 Kali dengan persentase sebesar 58,5%. Kedua yaitu >10 Kali atau 29,5%, ketiga >5 Kali atau 12% dari total responden keseluruhan, sedangkan pada pembelian lebih 1 kali tidak terdapat responden yang memilihnya.

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dilakukan analisis deskriptif terhadap hasil kuesioner penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis dilakukan terhadap variabel yang ada di dalam penelitian ini seperti kualitas produk, niat membeli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan skala satu sampai lima yang menggunakan interval penilaian sebagai berikut:

$$P = \frac{R}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

P : Panjang Kelas

R : Rentang Kelas

b : Banyak Kelas

Tabel 4.2.1 Rentang Interval

No	Interval	Kategori
----	----------	----------

1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (Sangat Rendah)
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju (Rendah)
3.	2,61 – 3,41	Agak Tidak Setuju (Agak Rendah)
4.	3,42 – 4,22	Setuju (Tinggi)
5.	4,23 – 5,03	Sangat Setuju (Sangat Tinggi)

4.2.1 Responden SMS

1. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk dari hasil kuesioner dapat dilihat dari tanggapan konsumen melalui tabel berikut :

Tabel 4.2.2 Analisis Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata
1.	Produk SMS yang ditawarkan sudah terbukti kualitasnya	3,06
2.	Fitur-fitur dari Produk SMS telah memenuhi harapan saya	3,60
3.	Produk SMS memiliki kemasan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak	3,39
4.	Selama pembelian produk SMS tidak ada kecacatan produk	3,52
5.	Produk SMS kemungkinan kecil mengalami kerusakan	3,61
6.	Karyawan bersikap tanggap jika	3,55

terjadi keluhan dari konsumen

7.	Desain produk yang menarik	3,67
8.	Reputasi Produk SMS tergolong baik di masyarakat	2,71
Total		3,39

Pada Tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa jika dilihat dari indikasi variabel kualitas produk, rata-rata tanggapan responden bernilai di skala 3,39. Pertanyaan terendah terdapat pada poin 8 yang bernilai 2,71 yang berarti agak tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berlogo SMS air minum dalam kemasan dengan interval yang berarti agak tidak setuju (Agak rendah).

2. Variabel Niat Beli Berulang

Niat beli berulang pada produk SMS mendapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 4.2.3 Analisis Variabel Niat Beli Berulang

No	Indikator	Rata-rata
1.	Saya akan menjadi konsumen setia produk SMS	3,09
2.	Saya lebih suka dengan produk SMS dibanding AMDK lainnya	3,05
3.	Saya berniat membeli produk SMS dalam waktu dekat	3,07
4.	Saya membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk SMS	3,47
Total		3,17

Dari tabel 4.2.3 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata evaluasi terhadap 200 responden yang menghasilkan skor variabel niat beli berulang sebesar 3,17 yang berarti agak tidak setuju dan terbilang agak rendah. Indikator pertanyaan pada variabel niat membeli berulang memiliki nilai terendah pada poin 2 sebesar 3,05 yang berarti agak tidak setuju atau agak rendah.

3. Variabel *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut juga dinilai dalam kuesioner produk SMS, berikut merupakan penilaian konsumen :

Tabel 4.2.4 Analisis Variabel *Word of Mouth*

No	Indikator	Rata-rata
1.	Saya sering mendengarkan informasi yang meyakinkan tentang produk SMS	3,21
2.	Saya akan merekomendasikan produk SMS kepada orang lain agar membelinya	3,07
3.	Tidak ada keraguan bagi saya untuk membeli produk SMS	3,41
Total		3,23

Terlihat pada tabel 4.2.4 poin 2 mempunyai nilai rata-rata terendah sebesar 3,07 untuk variabel *word-of-mouth*. Sedangkan nilai rata-rata keseluruhan mempunyai nilai 3,23. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah dari rata-rata keseluruhan berada dalam kategori “agak tidak setuju” atau “agak rendah” yang telah ditentukan.

4. Variabel *Brand Trust*

Kepercayaan pada merek SMS dinilai oleh konsumen dengan mengisi kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.2.5 Analisis Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Rata-rata
1.	Produk SMS sudah memenuhi harapan saya	3,40
2.	Saya percaya Produk SMS lainnya mempunyai reputasi yang bagus di masyarakat	2,95
3.	SMS memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen	3,53
Total		3,29

Pada Tabel 4.2.5 menampilkan nilai rata-rata tertinggi setiap variabel berdasarkan kepercayaan merek. Khususnya, indikator poin 3 memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *brand trust*, dengan nilai rata-rata sebesar 3,53 . Namun nilai rata-rata jawaban indikator poin 2 paling rendah yaitu 2,95. Dengan demikian, didapatkan total rata-rata 3,29 yang berarti agak tidak setuju atau agak rendah.

5. Variabel Harga

Hasil penilaian responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.6 Analisis Variabel Harga

No	Indikator	Rata-rata
----	-----------	-----------

1.	Harga produk SMS sangat terjangkau di masyarakat	3,88
2.	Produk SMS menawarkan harga yang bersaing dengan AMDK merek lainnya	3,70
3.	Harga sesuai dengan manfaat produk SMS yang diberikan	3,56
Total		3,71

Berdasarkan Tabel 4.2.6 di atas dapat dikatakan bahwa rata-rata penilaian responden yang termasuk dalam kriteria setuju adalah sebesar 3,88, 3,70, 3,56 untuk variabel harga dalam indikasi pertanyaan berada pada poin 1 nilai tertinggi adalah 3,88. Kesimpulan dari rata-rata keseluruhan yaitu 3,71 yang berarti setuju atau tinggi.

6. Variabel Loyalitas Konsumen

Penilaian responden melalui kuesioner loyalitas konsumen didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4.2.7 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Rata-rata
1.	Saya berkeinginan untuk tetap membeli produk SMS	2,71
2.	Saya percaya produk SMS sudah terbukti mutunya	2,95
3.	Saya merasa puas terhadap produk SMS	3,19
Total		2,95

Tabel 4.2.7 menunjukkan rata-rata respon responden terhadap indikator konstruk loyalitas konsumen sebesar 2,95. Berdasarkan data di atas, selama ini konsumen secara umum masih agak belum loyal dengan produk AMDK SMS. Konsumen dapat membandingkan SMS dengan produk air minum dalam kemasan serupa lainnya, sehingga meningkatkan ekspektasi mereka secara signifikan. Adanya kendala dalam pada produk, itu menurunkan kelayakan konsumen. Pelanggan juga menilai dengan manfaat penggunaan produk SMS karena kebutuhannya dapat terpenuhi.

4.2.2 Responden AMDK Lainnya

1. Variabel Kualitas Produk

Berikut Tabel yang menunjukkan kualitas produk berdasarkan jawaban pelanggan terhadap kuesioner: :

Tabel 4.2.8 Analisis Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata
1.	Produk AMDK lainnya yang ditawarkan sudah terbukti kualitasnya	3,76
2.	Fitur-fitur dari Produk AMDK lainnya telah memenuhi harapan saya	3,72
3.	Produk AMDK lainnya memiliki kemasan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak	3,62
4.	Selama pembelian produk AMDK lainnya tidak ada	3,66

	kecacatan produk	
5.	Produk AMDK lainnya kemungkinan kecil mengalami kerusakan	3,64
6.	Karyawan bersikap tanggap jika terjadi keluhan dari konsumen	3,62
7.	Desain produk yang menarik	3,70
8.	Reputasi Produk AMDK lainnya tergolong baik di masyarakat	3,61
Total		3,66

Tabel 4.2.8 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden berada pada skala 3,66 ketika menunjukkan variabel dari keseluruhan pertanyaan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dibuat dengan air minum dalam kemasan memenuhi standar pelanggan yang tergolong konsumen setuju atau tinggi.

2. Variabel Niat Beli Berulang

Niat untuk membeli kembali item AMDK lainnya dikaitkan dengan nilai-nilai berikut :

Tabel 4.2.9 Analisis Variabel Niat Beli Berulang

No	Indikator	Rata-rata
1.	Saya akan menjadi konsumen setia produk AMDK lainnya	3,66
2.	Saya lebih suka dengan produk	3,54

AMDK lainnya		
3.	Saya berniat membeli produk AMDK lainnya dalam waktu dekat	3,55
4.	Saya membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk AMDK lainnya	3,62
Total		3,59

Tabel 4.2.9 di atas menunjukkan bahwa rata-rata evaluasi terhadap 200 responden yang memperhatikan kriteria di atas menghasilkan skor 3,59 untuk variabel yang mengukur niat pembelian ulang. Indikator niat membeli berulang menunjukkan bahwa AMDK lainnya tergolong kedalam nilai setuju dari konsumen untuk niat membeli kembali.

3. Variabel *Word of Mouth*

Kuesioner produk AMDK lainnya juga mengevaluasi komunikasi dari mulut ke mulut. Berikut ini adalah evaluasi konsumen :

Tabel 4.2.10 Analisis Variabel *Word of Mouth*

No	Indikator	Rata-rata
1.	Saya sering mendengarkan informasi yang meyakinkan tentang produk AMDK lainnya	3,61
2.	Saya akan merekomendasikan produk AMDK lainnya kepada orang lain agar membelinya	3,54

3.	Tidak ada keraguan bagi saya untuk membeli produk AMDK lainnya	3,50
Total		3,55

Tabel 4.2.10 menunjukkan bahwa variabel *word-of-mouth*, memiliki indikator ketiga yang mempunyai nilai rata-rata yang paling besar 3,55. Indikator yang nilainya paling rendah adalah pada poin ketiga sedangkan nilai rata-ratanya adalah 3,50. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa rata-rata keseluruhan termasuk dalam kelompok "setuju" dengan penilaian interval yang ditentukan.

4. Variabel *Brand Trust*

Pelanggan dapat mengevaluasi tingkat kepercayaannya terhadap merek AMDK lainnya dengan menjawab kuesioner berikut:

Tabel 4.2.11 Analisis Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Rata-rata
1.	Produk AMDK lainnya sudah memenuhi harapan saya	3,53
2.	Saya percaya Produk AMDK lainnya mempunyai reputasi yang bagus di masyarakat	3,51
3.	AMDK lainnya memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen	3,57
Total		3,53

Berdasarkan kepercayaan merek, Tabel 4.2.11 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,57 maka indikasinya adalah termasuk setuju atau tinggi sesuai yang diharapkan konsumen, khususnya mempunyai nilai rata-rata tertinggi untuk variabel kepercayaan merek. Rata-rata keseluruhan yang didapatkan adalah sebesar 3,53 yang berarti konsumen sudah percaya pada merek AMDK lainnya dengan nilai yang termasuk tinggi atau setuju.

5. Variabel Harga

Berikut merupakan evaluasi responden terhadap variabel harga :

Tabel 4.2.12 Analisis Variabel Harga

No	Indikator	Rata-rata
1.	Harga produk AMDK lainnya sangat terjangkau di masyarakat	3,76
2.	Produk AMDK lainnya menawarkan harga yang bersaing dipasaran	3,75
3.	Harga sesuai dengan manfaat produk dari AMDK lainnya	3,63
Total		3,71

Tabel 4.2.12 di atas menunjukkan bahwa nilai terbesar untuk variabel harga pada poin 1 dengan nilai 3,76 dan rata-rata penilaian responden yang termasuk dalam kriteria setuju terdapat pada semua indikator, dengan rata-rata keseluruhan 3,71 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dan termasuk kedalam nilai interval yang tergolong tinggi.

6. Variabel Loyalitas Konsumen

Berikut penilaian responden melalui kuesioner loyalitas konsumen :

Tabel 4.2.13 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Rata-rata
1.	Saya berkeinginan untuk tetap membeli produk AMDK lainnya	3,87
2.	Saya akan merekomendasikan produk AMDK lainnya kepada orang lain agar membelinya	3,78
3.	Tidak ada keraguan bagi saya untuk membeli produk AMDK lainnya	3,63
Total		3,76

Rata-rata respon responden terhadap indikator variabel loyalitas konsumen ditampilkan pada Tabel 4.2.13. Berdasarkan data di atas, pelanggan saat ini biasanya sudah loyal dengan produk AMDK lainnya karena mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,76 yang tergolong setuju atau tinggi.

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
KP5	Pearson Correlation	.217**	.267**	.360**	.446**	1	.337**	.208**	.258**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
KP6	Pearson Correlation	.349**	.312**	.324**	.378**	.337**	1	.254**	.406**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
KP7	Pearson Correlation	.244**	.353**	.296**	.229**	.208**	.254**	1	.197**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000		.005	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
KP8	Pearson Correlation	.498**	.390**	.380**	.336**	.258**	.406**	.197**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.706**	.649**	.672**	.693**	.567**	.639**	.523**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.2 Reliabilitas SMS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	8

- **Niat Beli Berulang**

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.3 Validitas Niat Beli Berulang SMS

		Correlations				
		NB1	NB2	NB3	NB4	skor
NB1	Pearson Correlation	1	.581**	.458**	.510**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB2	Pearson Correlation	.581**	1	.486**	.574**	.837**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB3	Pearson Correlation	.458**	.486**	1	.396**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB4	Pearson Correlation	.510**	.574**	.396**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.828**	.837**	.737**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.4 Reliabilitas Niat Beli Berulang SMS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

- *Word of Mouth*

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.5 Validitas *Word of Mouth* SMS

		Correlations			
		WM1	WM2	WM3	skor
WM1	Pearson Correlation	1	.337**	.480**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
WM2	Pearson Correlation	.337**	1	.410**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
WM3	Pearson Correlation	.480**	.410**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.784**	.748**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.6 Reliabilitas *Word of Mouth* SMS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	3

- **Brand Trust**

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.7 Validitas *Brand Trust* SMS

		Correlations			
		BT1	BT2	BT3	skor
BT1	Pearson Correlation	1	.596**	.493**	.856**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
BT2	Pearson Correlation	.596**	1	.417**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
BT3	Pearson Correlation	.493**	.417**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.856**	.860**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.8 Reliabilitas *Brand Trust* SMS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

- **Harga**

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.9 Validitas Harga SMS

		Correlations			
		HR1	HR2	HR3	skor
HR1	Pearson Correlation	1	.454**	.344**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
HR2	Pearson Correlation	.454**	1	.649**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
HR3	Pearson Correlation	.344**	.649**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.757**	.856**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.10 Reliabilitas Harga SMS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

- **Loyalitas Konsumen**

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.11 Validitas Loyalitas Konsumen SMS

		Correlations			
		LY1	LY2	LY3	skor
LY1	Pearson Correlation	1	.428**	.385**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	200	200	200	200
LY2	Pearson Correlation	.428**	1	.387**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
LY3	Pearson Correlation	.385**	.387**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.797**	.782**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.12 Reliabilitas Loyalitas Konsumen SMS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

	Sig. (2-tailed)	.704	.003	.004	.000		.000	.021	.702	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
KP6	Pearson Correlation	.172*	.246**	.083	.308**	.253**	1	.212**	-.077	.545**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.242	.000	.000		.003	.280	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
KP7	Pearson Correlation	.088	.327**	.136	.139*	.164*	.212**	1	-.013	.535**
	Sig. (2-tailed)	.214	.000	.055	.050	.021	.003		.860	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
KP8	Pearson Correlation	.305**	-.171*	.194**	.052	-.027	-.077	-.013	1	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.006	.460	.702	.280	.860		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.509**	.480**	.433**	.588**	.521**	.545**	.535**	.312**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.14 Reliabilitas Kualitas Produk AMDK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.548	8

- **Niat Beli Berulang**
 - a) Uji Validitas

Tabel 4.3.15 Validitas Niat Beli Berulang AMDK

		Correlations				
		NB1	NB2	NB3	NB4	skor
NB1	Pearson Correlation	1	.234**	.272**	.190**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.007	.000
	N	200	200	200	200	200
NB2	Pearson Correlation	.234**	1	.195**	.356**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NB3	Pearson Correlation	.272**	.195**	1	.130	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.066	.000
	N	200	200	200	200	200
NB4	Pearson Correlation	.190**	.356**	.130	1	.621**

	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.066		.000
	N	200	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.633**	.743**	.592**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.16 Reliabilitas Niat Beli Berulang AMDK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.542	4

- *Word of Mouth*

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.17 Validitas *Word of Mouth* AMDK

		Correlations			
		WM1	WM2	WM3	skor
WM1	Pearson Correlation	1	.338**	.256**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
WM2	Pearson Correlation	.338**	1	.247**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
WM3	Pearson Correlation	.256**	.247**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.733**	.718**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.18 Reliabilitas *Word of Mouth* AMDK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.536	3

- **Brand Trust**

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.19 Validitas *Brand Trust* AMDK

		Correlations			
		BT1	BT2	BT3	skor
BT1	Pearson Correlation	1	.295**	.423**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200

BT2	Pearson Correlation	.295**	1	.120	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.090	.000
	N	200	200	200	200
BT3	Pearson Correlation	.423**	.120	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090		.000
	N	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.797**	.662**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.20 Reliabilitas *Brand Trust* AMDK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.538	3

- **Harga**
 - a) Uji Validitas

Tabel 4.3.21 Validitas Harga AMDK

		Correlations			
		HR1	HR2	HR3	skor
HR1	Pearson Correlation	1	.254**	.215**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	200	200	200	200
HR2	Pearson Correlation	.254**	1	.585**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
HR3	Pearson Correlation	.215**	.585**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.699**	.785**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.22 Reliabilitas Harga AMDK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.599	3

- **Loyalitas Konsumen**

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.23 Validitas Loyalitas Konsumen AMDK

		Correlations			
		LY1	LY2	LY3	skor
LY1	Pearson Correlation	1	.168*	.159*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.017	.024	.000
	N	200	200	200	200
LY2	Pearson Correlation	.168*	1	.469**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000
	N	200	200	200	200
LY3	Pearson Correlation	.159*	.469**	1	.743**

	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000
	N	200	200	200	200
skor	Pearson Correlation	.664**	.733**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

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

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3.24 Reliabilitas Loyalitas Konsumen AMDK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.504	3

4.4 Structural Equation Model

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan model persamaan struktural (SEM), berupaya untuk menguji secara bersamaan model struktural atribut variabel laten, dan penilaian kualitas data. Selanjutnya akan memberikan penjelasan mengenai temuan dari analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini:

a. Produk SMS

1. Uji Normalitas

4.4.1 Assessment of normality SMS Awal

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB1	1,000	5,000	-,265	-1,570	-,360	-1,064
KP8	1,000	4,000	-,108	-,640	-,773	-2,286
KP7	1,000	5,000	-,250	-1,477	,340	1,004
KP6	1,000	5,000	-,893	-5,282	,470	1,390
KP5	2,000	5,000	-,399	-2,361	-,045	-,132
KP4	2,000	5,000	-,322	-1,907	-,265	-,783
LY3	1,000	5,000	-,352	-2,081	,294	,870
LY2	1,000	4,000	-,175	-1,034	-,422	-1,248
LY1	1,000	5,000	,307	1,816	,539	1,595
HR3	2,000	5,000	-,634	-3,750	,040	,120
HR2	1,000	5,000	-1,026	-6,072	1,674	4,953
HR1	2,000	5,000	-,884	-5,229	1,182	3,498
BT1	1,000	5,000	-,563	-3,328	-,267	-,789
BT2	1,000	5,000	-,339	-2,008	-,583	-1,726
BT3	2,000	5,000	-,657	-3,887	-,373	-1,103
WM1	1,000	4,000	-,501	-2,966	-,481	-1,424

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WM2	2,000	5,000	,054	,322	-,796	-2,356
WM3	2,000	5,000	-,233	-1,376	-,368	-1,089
NB2	1,000	5,000	-,050	-,297	-,543	-1,607
NB3	2,000	5,000	-,078	-,464	-1,183	-3,500
NB4	2,000	5,000	-,564	-3,339	-,338	-1,000
KP3	2,000	5,000	-,148	-,875	-,343	-1,015
KP2	2,000	5,000	-,238	-1,406	-,103	-,304
KP1	1,000	5,000	-,265	-1,570	-,530	-1,567
Multivariate					13,674	2,805

Data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, hal ini terlihat dari indikator pada tabel diatas yang menampilkan distribusi tidak normal dengan nilai 2,805. Sedangkan uji normalitas multivariat menghasilkan nilai C.R yaitu $2,805 > \pm 1,96$ yang menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal multivariat. Fakta bahwa terdapat banyak outlier dalam data adalah salah satu alasan mengapa data tersebut tidak didistribusikan secara teratur. Data yang berdistribusi normal dapat diperoleh dengan menghilangkan outlier. Untuk mengatasi anomali data dalam analisis SEM, digunakan teknik alternatif jika pendekatan ini tidak mampu menormalkan data.

2. Uji Outlier *Multivariate*

Tabel 4.4.2 *Assessment of normality SMS Akhir*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB1	1,000	5,000	-,299	-1,725	-,380	-1,096
KP8	1,000	4,000	-,104	-,598	-,755	-2,179
KP7	2,000	5,000	-,073	-,424	-,183	-,527
KP6	2,000	5,000	-,764	-4,411	-,012	-,035

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	2,000	5,000	-,484	-2,796	-,075	-,216
KP4	2,000	5,000	-,363	-2,097	-,275	-,795
LY3	1,000	5,000	-,330	-1,902	,327	,943
LY2	1,000	4,000	-,174	-1,007	-,372	-1,073
LY1	1,000	5,000	,335	1,933	,658	1,899
HR3	2,000	5,000	-,670	-3,868	-,004	-,011
HR2	1,000	5,000	-1,079	-6,230	1,864	5,382
HR1	2,000	5,000	-,908	-5,239	1,301	3,756
BT1	1,000	5,000	-,620	-3,579	-,268	-,773
BT2	1,000	4,000	-,411	-2,370	-,577	-1,666
BT3	2,000	5,000	-,648	-3,744	-,382	-1,103
WM1	1,000	4,000	-,502	-2,897	-,487	-1,407
WM2	2,000	5,000	-,013	-,077	-,841	-2,427
WM3	2,000	5,000	-,214	-1,237	-,359	-1,038
NB2	1,000	5,000	-,025	-,145	-,492	-1,420
NB3	2,000	4,000	-,111	-,642	-1,301	-3,754
NB4	2,000	5,000	-,530	-3,057	-,326	-,942
KP3	2,000	5,000	-,179	-1,032	-,387	-1,117
KP2	2,000	5,000	-,269	-1,554	-,078	-,224
KP1	1,000	5,000	-,377	-2,178	-,578	-1,668
Multivariate					1,383	,277

Pada tabel diatas setelah melakukan penghilangan outliers dapat dikatakan bahwa *critical ratio multivariate* sebesar 0,277 hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini sudah berdistribusi normal.

b. Produk AMDK Lainnya

1. Uji Normalitas

Tabel 4.4.3 *Assessment of normality* AMDK Awal

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	3,000	5,000	,127	,734	-1,308	-3,775
HR3	3,000	5,000	-,015	-,089	-1,000	-2,886
HR2	3,000	5,000	-,261	-1,504	-,278	-,802
HR1	3,000	5,000	-,009	-,054	,075	,216
LY3	3,000	5,000	,883	5,100	-,865	-2,497
LY2	3,000	4,000	1,317	7,604	-,265	-,766
LY1	3,000	5,000	2,639	15,235	6,520	18,822
BT1	3,000	5,000	,186	1,071	-1,296	-3,742
BT2	3,000	4,000	,652	3,765	-1,575	-4,546
BT3	3,000	5,000	-,166	-,960	-1,679	-4,847
WM1	3,000	4,000	,430	2,480	-1,815	-5,241
WM2	3,000	5,000	1,104	6,371	-,377	-1,088
WM3	3,000	5,000	,521	3,011	-,789	-2,277
KP8	3,000	4,000	,980	5,658	-1,040	-3,001
KP7	3,000	5,000	,309	1,782	-,656	-1,893
KP6	3,000	5,000	-,144	-,830	-1,240	-3,579
KP5	3,000	5,000	-,052	-,302	-,977	-2,822
KP4	3,000	5,000	,355	2,052	-,701	-2,025
NB1	3,000	5,000	,812	4,691	-,402	-1,160
NB2	3,000	5,000	1,166	6,732	,259	,748
NB3	3,000	4,000	,723	4,175	-1,477	-4,264
KP3	3,000	5,000	,487	2,811	-1,098	-3,170
KP2	3,000	5,000	,282	1,628	-,678	-1,956
KP1	3,000	5,000	,634	3,658	-1,071	-3,092
Multivariate					29,107	5,826

Indikasi pada tabel di atas yang menunjukkan distribusi tidak normal dengan nilai 5,826 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara teratur. Data penelitian tidak berada dalam distribusi normal multivariat, hal ini ditunjukkan dengan uji normalitas multivariat yang menghasilkan nilai C.R. yaitu $5,826 > \pm 1,96$. Salah satu alasan data tidak didistribusikan secara teratur adalah karena terdapat banyak outlier di dalamnya. Dengan menghilangkan outlier maka dapat diperoleh data yang berdistribusi normal. Jika metode ini gagal menormalkan data, metode selanjutnya digunakan dalam analisis SEM untuk mengatasi anomali data.

2. Uji Outlier

Tabel 4.4.4 *Assessment of normality* AMDK Akhir

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	3,000	5,000	-,144	-,830	-1,240	-3,579
HR3	3,000	5,000	-,015	-,089	-1,000	-2,886
HR2	3,000	5,000	-,244	-1,408	-,316	-,913
HR1	3,000	5,000	,261	1,509	-,673	-1,944
LY3	3,000	5,000	,262	1,513	-,727	-2,098
LY2	3,000	5,000	-,093	-,539	-,235	-,678
LY1	3,000	5,000	,145	,835	-,695	-2,007
BT1	3,000	5,000	,186	1,071	-1,296	-3,742
BT2	3,000	5,000	,284	1,639	-1,257	-3,629
BT3	3,000	5,000	-,166	-,960	-1,679	-4,847
WM1	3,000	5,000	-,038	-,218	-1,127	-3,255
WM2	3,000	5,000	-,046	-,267	-1,712	-4,943
WM3	3,000	5,000	,521	3,011	-,789	-2,277
KP8	3,000	5,000	-,221	-1,276	-1,401	-4,044
KP7	3,000	5,000	,309	1,782	-,656	-1,893

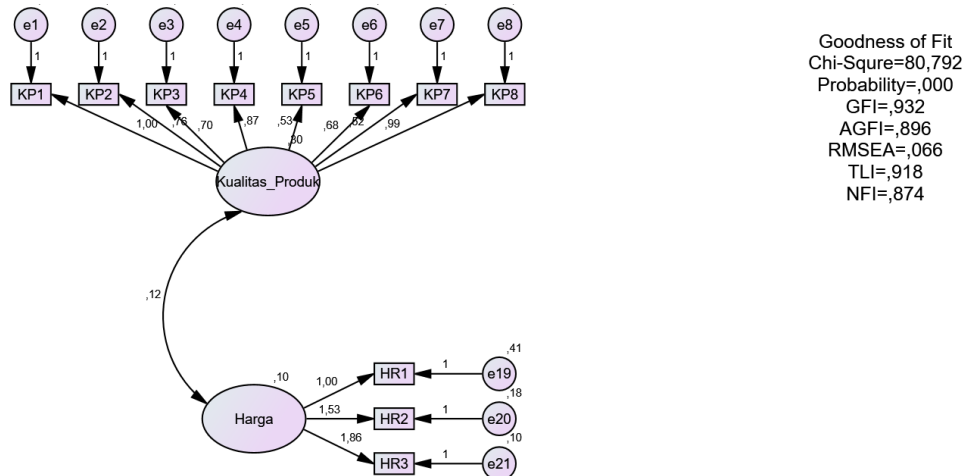
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP6	3,000	5,000	-,144	-,830	-1,240	-3,579
KP5	3,000	5,000	-,052	-,302	-,977	-2,822
KP4	3,000	5,000	,225	1,298	-,685	-1,977
NB1	3,000	5,000	,058	,337	-,746	-2,155
NB2	3,000	5,000	,951	5,493	-,449	-1,295
NB3	3,000	5,000	,263	1,521	-1,029	-2,969
KP3	3,000	5,000	-,241	-1,391	-1,387	-4,003
KP2	3,000	5,000	,066	,383	-,524	-1,512
KP1	3,000	5,000	,423	2,443	-1,074	-3,101
Multivariate					7,129	1,427

Pada tabel diatas setelah melakukan penghilangan outliers dapat dikatakan bahwa *critical ratio multivariate* sebesar 1,427 hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini sudah berdistribusi normal.

4.5 Uji Model Struktural SMS

1. Variabel Eksogen

Pada variabel kualitas produk dan harga dilakukan analisis faktor dari variabel eksogen dimana kedua variabel kovariankan dan didapatkan hasil output sebagai berikut:



Gambar 4.5.1 Model Eksogen Awal SMS

Tabel 4.5.1 Regression Weights Eksogen SMS

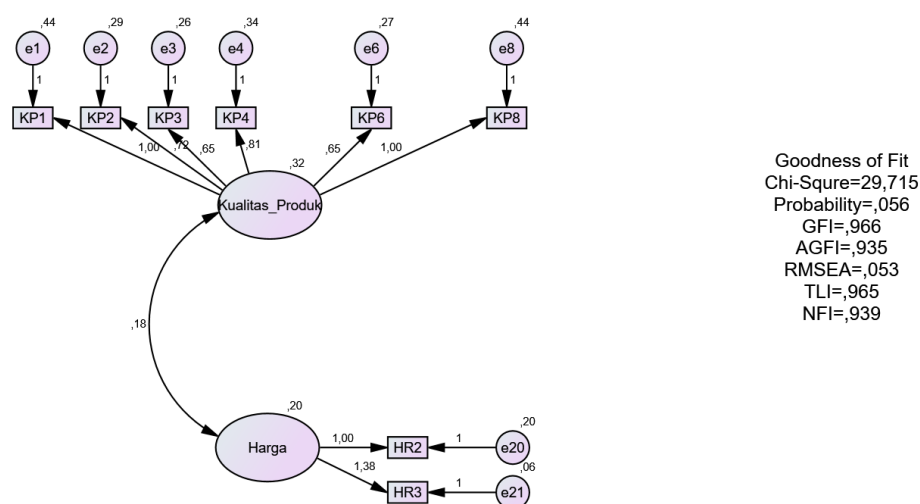
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- Kualitas_Produk	1,000				
KP2 <--- Kualitas_Produk	,762	,108	7,028	***	
KP3 <--- Kualitas_Produk	,701	,101	6,972	***	
HR1 <--- Harga	1,000				
HR2 <--- Harga	1,525	,268	5,682	***	
HR3 <--- Harga	1,861	,325	5,731	***	
KP4 <--- Kualitas_Produk	,872	,120	7,281	***	
KP5 <--- Kualitas_Produk	,531	,091	5,858	***	
KP6 <--- Kualitas_Produk	,677	,101	6,721	***	
KP7 <--- Kualitas_Produk	,515	,101	5,098	***	
KP8 <--- Kualitas_Produk	,995	,140	7,085	***	

Tabel 4.5.2 Standardized Regression Weights Eksogen SMS

	Estimate
KP1 <--- Kualitas_Produk	,629
KP2 <--- Kualitas_Produk	,616
KP3 <--- Kualitas_Produk	,610
HR1 <--- Harga	,437
HR2 <--- Harga	,749
HR3 <--- Harga	,875
KP4 <--- Kualitas_Produk	,646
KP5 <--- Kualitas_Produk	,493
KP6 <--- Kualitas_Produk	,582
KP7 <--- Kualitas_Produk	,420

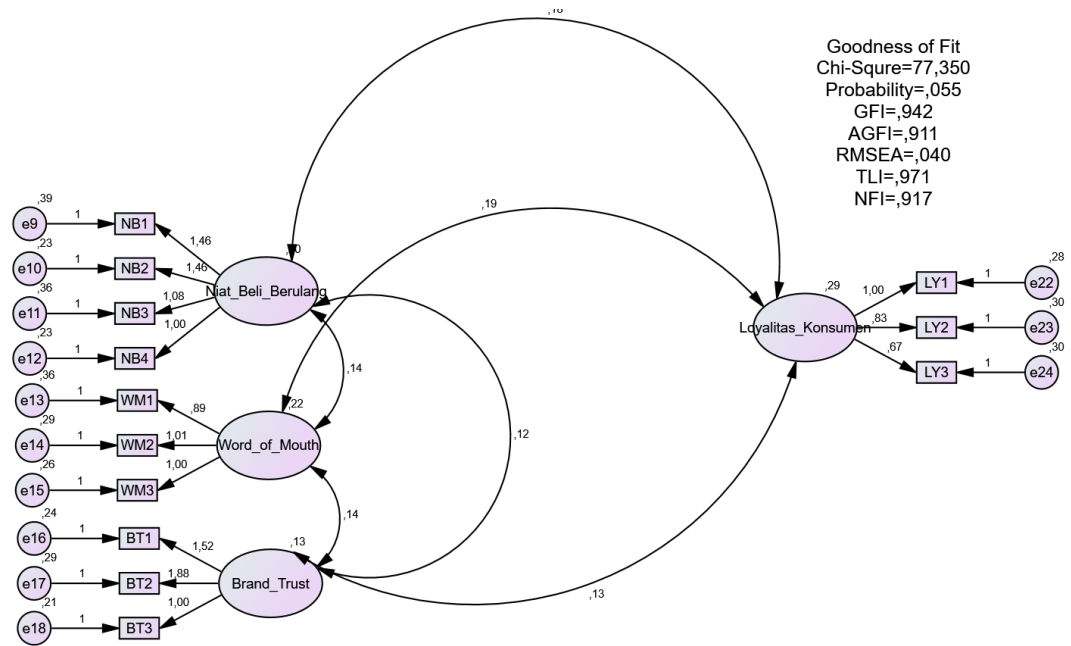
	Estimate
KP8 <--- Kualitas_Produk	,623

Hasil dari *goodness of fit* dari model eksogen masih belum fit dikarenakan memiliki nilai chi square sebesar 80,792, dengan probabilitas ,000 dimana lebih kecil dari 0,05, ditinjau dari GFI (.932) sudah diatas 0,9, sedangkan AGFI (.896) masih dibawah 0,9, selanjutnya RMSEA (.066) lebih kecil dari 0,08, dan nilai TLI (.918) sudah diatas 0,9 kemudian NFI (.874) yang masih dibawah 0,9. Untuk memperbaiki model fit, maka dilakukan evaluasi terhadap nilai *standardized regression weights*. Dari hasil *standardized regression weights* diketahui bahwa indikator HR1, KP5 dan KP7 memiliki estimate dibawah 0,5 sehingga dihilangkan dari model awal. Hasil output uji konfirmatori variabel eksogen sesudah beberapa indikator dihilangkan diberikan dalam diagram pada Gambar 4. 5.2. Berdasarkan output pada gambar dibawah ini, ditinjau dari nilai Chi Square (29,715) dengan probabilitas P = 0,056 menunjukkan bahwa model sudah fit. Demikian juga dari kriteria GFI (.966), AGFI (0,935), TLI (0,965), NFI (0,939) dan RMSEA (0,053) semuanya menunjukkan nilai fit. Sehingga akan digunakan sebagai indikator untuk menyusun model lengkap.



Gambar 4.5.2 Model Akhir Eksogen SMS

2. Variabel Endogen



Gambar 4.5.3 Model Endogen Awal SMS

Tabel 4.5.3 Regression Weights Endogen SMS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB4 <--- Niat_Beli_Berulang	1,000				
NB3 <--- Niat_Beli_Berulang	1,078	,139	7,755	***	par_1
NB2 <--- Niat_Beli_Berulang	1,456	,154	9,476	***	par_2
WM3 <--- Word_of_Mouth	1,000				
WM2 <--- Word_of_Mouth	1,014	,134	7,560	***	par_3
WM1 <--- Word_of_Mouth	,893	,133	6,699	***	par_4
BT3 <--- Brand_Trust	1,000				
BT2 <--- Brand_Trust	1,875	,232	8,082	***	par_5
BT1 <--- Brand_Trust	1,521	,193	7,867	***	par_6
LY1 <--- Loyalitas_Konsumen	1,000				
LY2 <--- Loyalitas_Konsumen	,828	,115	7,232	***	par_7
LY3 <--- Loyalitas_Konsumen	,668	,104	6,423	***	par_8
NB1 <--- Niat_Beli_Berulang	1,459	,167	8,729	***	par_9

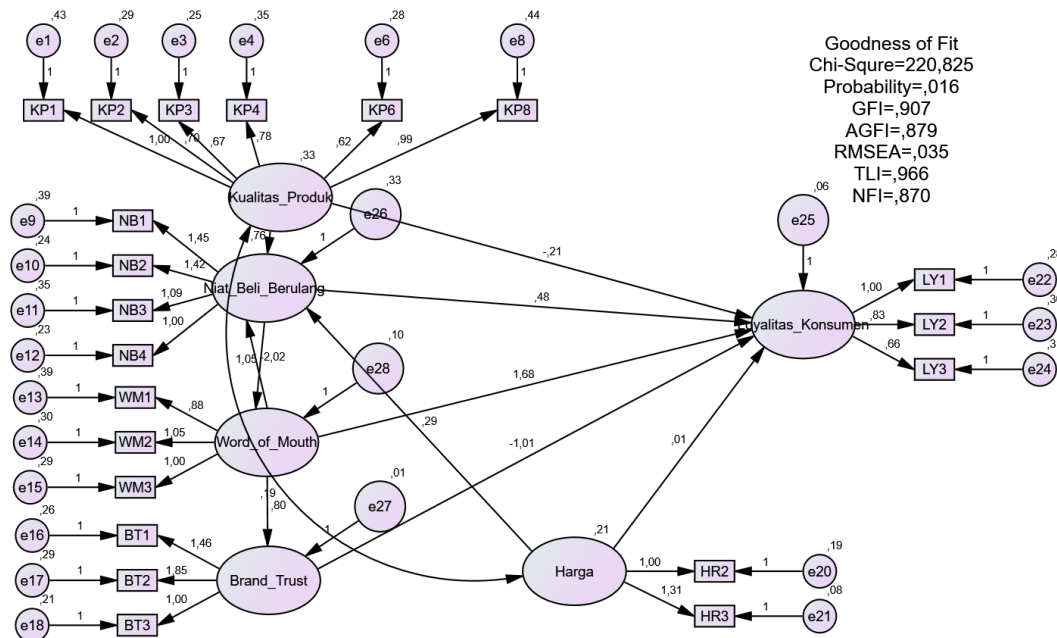
Tabel 4.5.4 Standardized Regression Weights Endogen SMS

	Estimate
NB4 <--- Niat_Beli_Berulang	,684
NB3 <--- Niat_Beli_Berulang	,629
NB2 <--- Niat_Beli_Berulang	,808

	Estimate
WM3 <--- Word_of_Mouth	,675
WM2 <--- Word_of_Mouth	,664
WM1 <--- Word_of_Mouth	,571
BT3 <--- Brand_Trust	,614
BT2 <--- Brand_Trust	,779
BT1 <--- Brand_Trust	,741
LY1 <--- Loyalitas_Konsumen	,714
LY2 <--- Loyalitas_Konsumen	,629
LY3 <--- Loyalitas_Konsumen	,545
NB1 <--- Niat_Beli_Berulang	,721

Hasil dari *goodness of fit* dari model eksogen sudah fit dikarenakan memiliki nilai chi square sebesar 77,350 dengan probabilitas ,055 dimana lebih besar dari 0,05, ditinjau dari GFI (,942), AGFI (,911), TLI (,971) kemudian NFI (,917) sudah diatas 0,9, selanjutnya RMSEA (,040) lebih kecil dari 0,08. Untuk evaluasi terhadap nilai *standardized regression weights* sudah diatas 0,5 sehingga tidak perlu dihilangkan dari model awal. Sehingga akan digunakan sebagai indikator untuk menyusun model lengkap.

3. Gabungan Model SMS



Gambar 4.5.4 Gabungan Model SMS

Tabel 4.5.5 Assessment of normality gabungan model

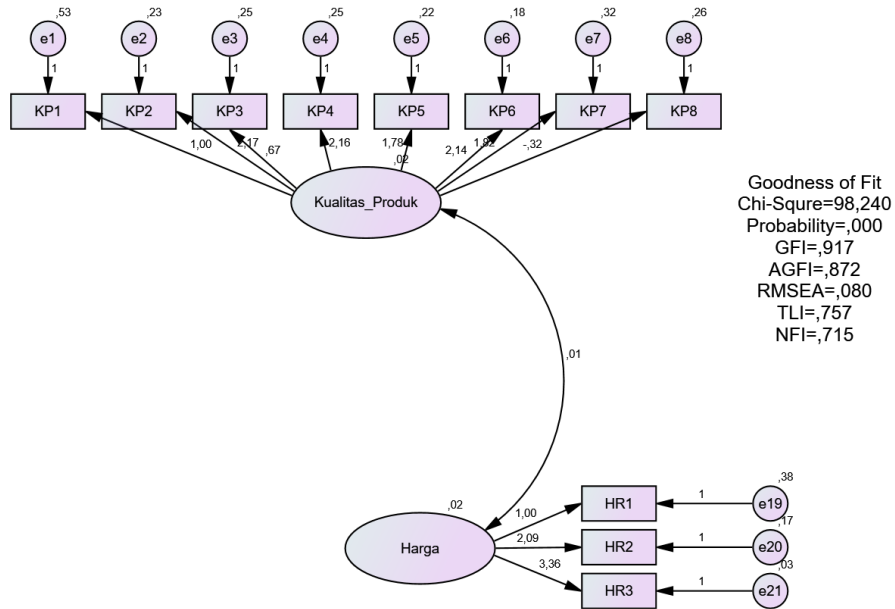
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB1	1,000	5,000	-,299	-1,725	-,380	-1,096
KP8	1,000	4,000	-,104	-,598	-,755	-2,179
KP6	2,000	5,000	-,764	-4,411	-,012	-,035
KP4	2,000	5,000	-,363	-2,097	-,275	-,795
LY3	1,000	5,000	-,330	-1,902	,327	,943
LY2	1,000	4,000	-,174	-1,007	-,372	-1,073
LY1	1,000	5,000	,335	1,933	,658	1,899
HR3	2,000	5,000	-,670	-3,868	-,004	-,011
HR2	1,000	5,000	-1,079	-6,230	1,864	5,382
BT1	1,000	5,000	-,620	-3,579	-,268	-,773
BT2	1,000	4,000	-,411	-2,370	-,577	-1,666
BT3	2,000	5,000	-,648	-3,744	-,382	-1,103
WM1	1,000	4,000	-,502	-2,897	-,487	-1,407
WM2	2,000	5,000	-,013	-,077	-,841	-2,427
WM3	2,000	5,000	-,214	-1,237	-,359	-1,038
NB2	1,000	5,000	-,025	-,145	-,492	-1,420
NB3	2,000	4,000	-,111	-,642	-1,301	-3,754
NB4	2,000	5,000	-,530	-3,057	-,326	-,942
KP3	2,000	5,000	-,179	-1,032	-,387	-1,117
KP2	2,000	5,000	-,269	-1,554	-,078	-,224
KP1	1,000	5,000	-,377	-2,178	-,578	-1,668
Multivariate					2,115	,481

Dari hasil model gabungan variabel eksogen dan endogen didapatkan nilai chi square sebesar (220,825) dengan probabilitas ,016 dimana lebih kecil dari 0,05, ditinjau dari GFI (.907), AGFI (.879), TLI (.966) kemudian NFI (.870) masih ada yang belum diatas 0,9, selanjutnya RMSEA (.035) lebih kecil dari 0,08. Untuk hasil distribusi didapatkan distribusi dengan normal. Dengan demikian selanjutnya akan dilakukan modification indices yang akan dikovariankan satu sama lain agar memiliki hasil goodness yang tergolong good fit pada model lengkap sms.

4.6 Uji Model Struktural AMDK Lainnya

Pada variabel kualitas produk dan harga pada AMDK dilakukan analisis faktor dari variabel eksogen dimana kedua variabel kovariankan dan didapatkan hasil output sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen



Gambar 4.6.1 Model Eksogen Awal AMDK

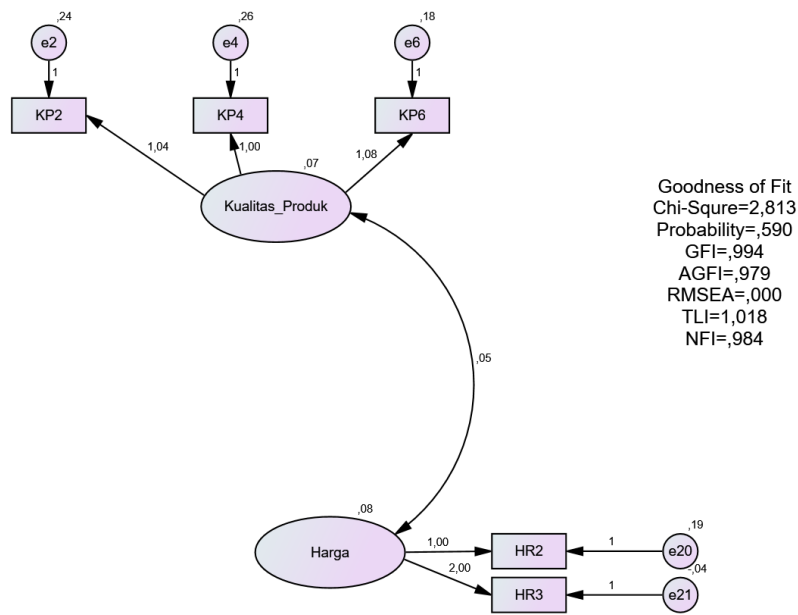
Tabel 4.6.1 Regression Weights Eksogen AMDK

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- Kualitas_Produk	1,000				
KP2 <--- Kualitas_Produk	2,172	1,030	2,110	,035	
KP3 <--- Kualitas_Produk	,668	,432	1,547	,122	
KP4 <--- Kualitas_Produk	2,155	1,025	2,103	,035	
KP5 <--- Kualitas_Produk	1,782	,859	2,075	,038	
KP6 <--- Kualitas_Produk	2,140	1,006	2,127	,033	
KP7 <--- Kualitas_Produk	1,817	,895	2,031	,042	
KP8 <--- Kualitas_Produk	-,320	,345	-,929	,353	
HR1 <--- Harga	1,000				
HR2 <--- Harga	2,094	,665	3,150	,002	
HR3 <--- Harga	3,363	1,110	3,030	,002	

Tabel 4.6.2 Standardized Regression Weights Eksogen AMDK

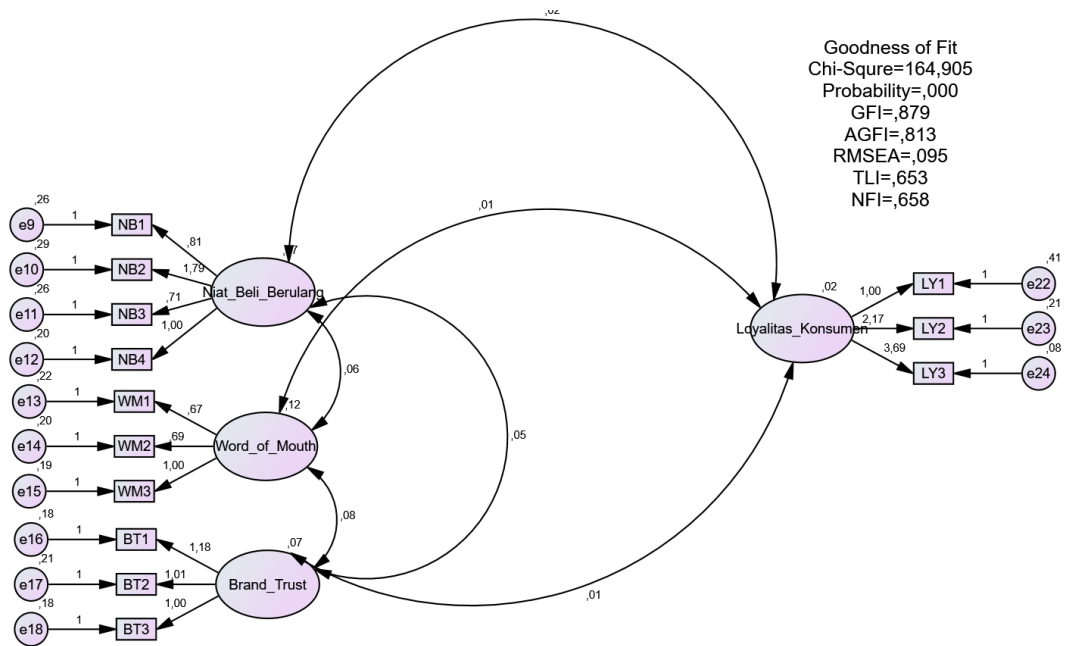
	Estimate
KP1 <--- Kualitas_Produk	,185
KP2 <--- Kualitas_Produk	,524
KP3 <--- Kualitas_Produk	,180
KP4 <--- Kualitas_Produk	,508
KP5 <--- Kualitas_Produk	,459
KP6 <--- Kualitas_Produk	,566
KP7 <--- Kualitas_Produk	,402
KP8 <--- Kualitas_Produk	-,086
HR1 <--- Harga	,238
HR2 <--- Harga	,613
HR3 <--- Harga	,954

Hasil dari *goodness of fit* dari model eksogen masih belum fit dikarenakan memiliki nilai chi square sebesar 98,240, dengan probabilitas ,000 dimana lebih kecil dari 0,05, ditinjau dari GFI (,917) sudah diatas 0,9, sedangkan AGFI (,872) masih dibawah 0,9, selanjutnya RMSEA (,080) sama dengan 0,08, dan nilai TLI (,757) kemudian NFI (,715) yang masih dibawah 0,9. Untuk memperbaiki model fit, maka dilakukan evaluasi terhadap nilai *standardized regression weights*. Dari hasil *standardized regression weights* diketahui bahwa indikator KP1,KP3,KP5,KP7,KP8 dan HR1 memiliki estimate dibawah 0,5 sehingga dihilangkan dari model awal. Hasil output uji konfirmatori variabel eksogen sesudah beberapa indikator dihilangkan diberikan pada Gambar 4. 6.2. Berdasarkan output pada gambar dibawah ini, ditinjau dari nilai Chi Square (2,813) dengan probabilitas $P = 0,590$ menunjukkan bahwa model sudah fit. Demikian juga dari kriteria GFI (,994),AGFI (0,979), TLI (1,018), NFI (0,984) dan RMSEA (0,000) semuanya menunjukkan nilai fit. Sehingga akan digunakan sebagai indikator untuk menyusun model lengkap.



Gambar 4.6.2 Model Akhir Eksogen AMDK

2. Variabel Endogen



Tabel 4.6.3 Regression Weights Endogen AMDK

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB4 <--- Niat_Beli_Berulang	1,000				
NB3 <--- Niat_Beli_Berulang	,711	,202	3,519	***	par_1
NB2 <--- Niat_Beli_Berulang	1,794	,354	5,069	***	par_2

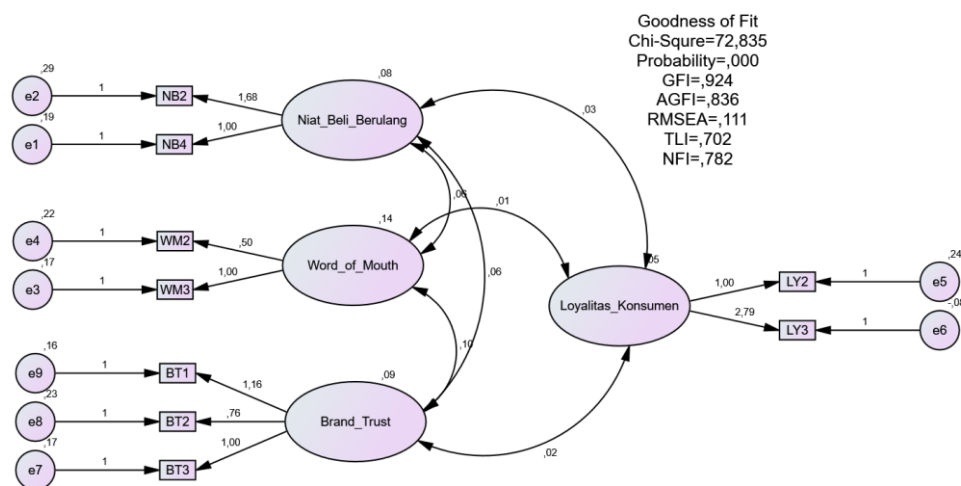
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WM3 <--- Word_of_Mouth	1,000				
WM2 <--- Word_of_Mouth	,694	,148	4,702	***	par_3
WM1 <--- Word_of_Mouth	,673	,150	4,485	***	par_4
BT3 <--- Brand_Trust	1,000				
BT2 <--- Brand_Trust	1,009	,213	4,748	***	par_5
BT1 <--- Brand_Trust	1,183	,229	5,169	***	par_6
LY1 <--- Loyalitas_Konsumen	1,000				
LY2 <--- Loyalitas_Konsumen	2,168	,872	2,486	,013	par_7
LY3 <--- Loyalitas_Konsumen	3,689	1,627	2,268	,023	par_8
NB1 <--- Niat_Beli_Berulang	,808	,211	3,836	***	par_9

Tabel 4.6.4 Standardized Regression Weights Endogen AMDK

	Estimate
NB4 <--- Niat_Beli_Berulang	,509
NB3 <--- Niat_Beli_Berulang	,343
NB2 <--- Niat_Beli_Berulang	,662
WM3 <--- Word_of_Mouth	,624
WM2 <--- Word_of_Mouth	,475
WM1 <--- Word_of_Mouth	,444
BT3 <--- Brand_Trust	,524
BT2 <--- Brand_Trust	,505
BT1 <--- Brand_Trust	,593
LY1 <--- Loyalitas_Konsumen	,207
LY2 <--- Loyalitas_Konsumen	,540
LY3 <--- Loyalitas_Konsumen	,864
NB1 <--- Niat_Beli_Berulang	,385

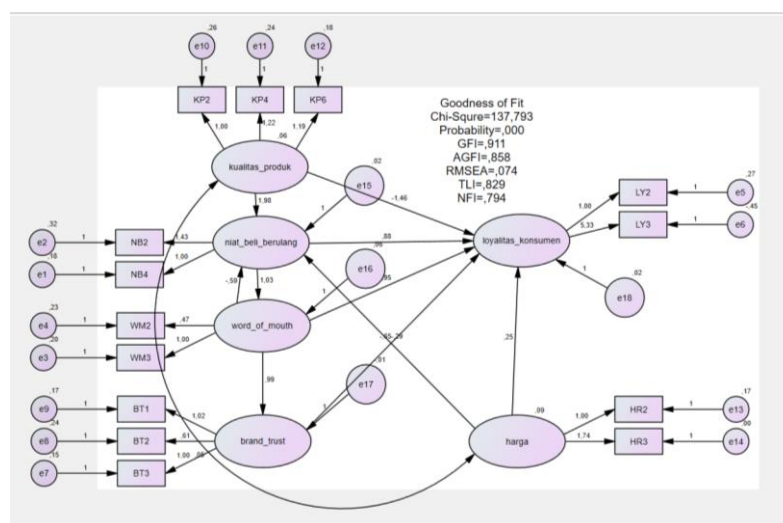
Hasil dari *goodness of fit* dari model endogen masih belum fit dikarenakan memiliki nilai chi square sebesar 164,905, dengan probabilitas ,000 dimana lebih kecil dari 0,05, ditinjau dari GFI (,879), sedangkan AGFI (,813) masih dibawah 0,9, selanjutnya RMSEA (,095) diatas 0,08, dan nilai TLI (,653) kemudian NFI (,658) yang masih dibawah 0,9. Untuk memperbaiki model fit, maka dilakukan evaluasi terhadap nilai *standardized regression weights*. Dari hasil *standardized regression weights* diketahui bahwa indikator KP1, KP3, KP5, KP7, KP8 dan HR1 memiliki estimate dibawah 0,5 sehingga dihilangkan dari model awal. Hasil output uji konfirmatori variabel endogen sesudah

beberapa indikator dihilangkan diberikan pada Gambar 4. 6.3. Berdasarkan output pada gambar dibawah ini, ditinjau dari nilai Chi Square (72,835) dengan probabilitas $P = 0,000$ dari kriteria GFI (.924),AGFI (0,836), TLI (1,702), NFI (0,782) dan RMSEA (0,111) Model endogen akan dijadikan sebagai model lengkap, dan akan dilakukan *modification indies* antar variabel nantinya.



Gambar 4.6.3 Model Akhir Endogen AMDK

3. Gabungan Model AMDK



Gambar 4.6.4 Gabungan Model AMDK

Tabel 4.6.5 Assessment of normality Gabungan Model

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HR3	3,000	5,000	-,015	-,089	-1,000	-2,886
HR2	3,000	5,000	-,244	-1,408	-,316	-,913
KP6	3,000	5,000	-,144	-,830	-1,240	-3,579
KP4	3,000	5,000	,225	1,298	-,685	-1,977
KP2	3,000	5,000	,066	,383	-,524	-1,512
BT1	3,000	5,000	,186	1,071	-1,296	-3,742
BT2	3,000	5,000	,284	1,639	-1,257	-3,629
BT3	3,000	5,000	-,166	-,960	-1,679	-4,847
LY3	3,000	5,000	,262	1,513	-,727	-2,098
LY2	3,000	5,000	-,093	-,539	-,235	-,678
WM2	3,000	5,000	-,046	-,267	-1,712	-4,943
WM3	3,000	5,000	,521	3,011	-,789	-2,277
NB2	3,000	5,000	,951	5,493	-,449	-1,295
NB4	3,000	5,000	-,144	-,830	-1,240	-3,579
Multivariate					,730	,244

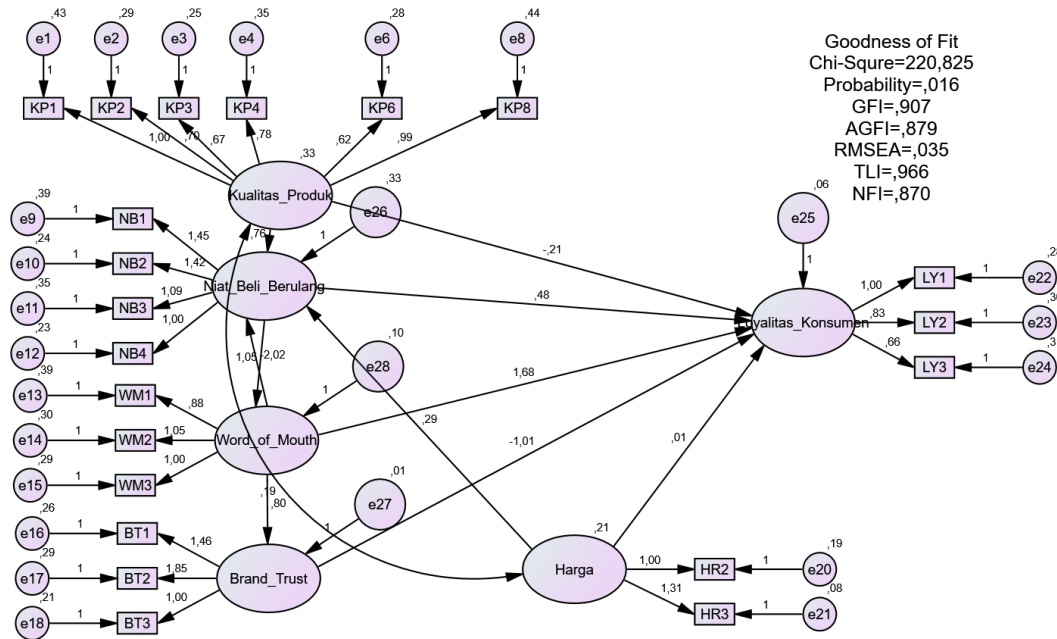
Dari hasil model gabungan variabel eksogen dan endogen didapatkan nilai chi square sebesar (137,793) dengan probabilitas ,000 dimana lebih kecil dari 0,05, ditinjau dari GFI (.911), AGFI (.858), TLI (.829) kemudian NFI (.794) masih ada yang belum diatas 0,9, selanjutnya RMSEA (.074) lebih kecil dari 0,08. Untuk hasil distribusi didapatkan distribusi dengan normal. Dengan demikian selanjutnya akan dilakukan *modification indices* yang akan dikovariankan satu sama lain agar memiliki hasil goodness yang tergolong *good fit* pada model lengkap amdk.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Model Struktural

1. Model SMS Lengkap di Akhir

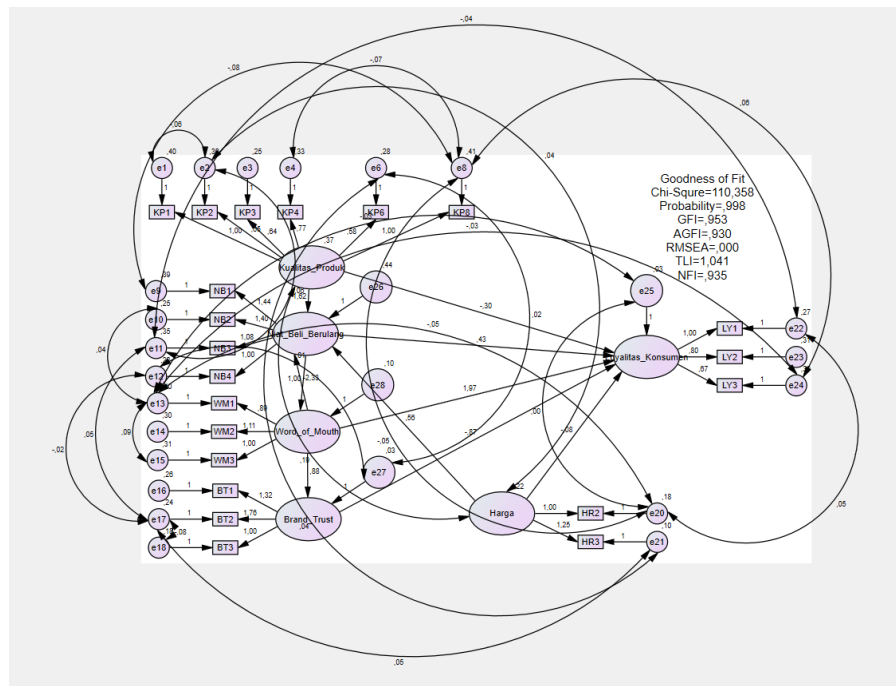


Gambar 5.1.1 Model Lengkap Akhir SMS

Tabel 5.1.1 Covariances: SMS

		M.I.	Par Change
e8	<--> e9	4,100	-,069
e6	<--> e27	4,860	,020
e24	<--> e8	5,093	,065
e20	<--> e25	5,344	,039
e20	<--> e8	4,607	-,051
e20	<--> e22	11,022	,067
e17	<--> e21	4,253	,040
e18	<--> e17	6,196	-,051
e13	<--> e25	4,185	-,046

	M.I.	Par Change
e13 <--> e24	4,105	-,053
e13 <--> e20	4,216	-,044
e15 <--> e13	12,404	,090
e10 <--> e13	4,556	,055
e11 <--> e22	4,083	-,053
e11 <--> e17	6,208	,067
e12 <--> e27	4,195	-,017
e12 <--> e17	4,813	-,048
e2 <--> Harga	5,888	,038
e2 <--> e11	6,184	,062
e1 <--> e2	6,276	-,069



Gambar 5.1.2 Covariances SMS

Tabel 5.1.2 Hasil *Goodness of Fit* SMS

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut Off	Nilai Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	110,358	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$,998	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$,000	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$,953	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$,930	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,9$	1,041	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,9$,935	<i>Good Fit</i>

Hasil uji *Chi Square* menunjukkan bahwa model sudah fit dengan nilai *Chi Square* sebesar 110,358 dengan probabilitas $P = 0,998$ (lebih besar dari 0,05). Setelah itu, ditinjau dari kriteria GFI (0,953), AGFI (0,930), TLI (1,041), NFI (0,935) yang nilainya diatas 0,9 dan RMSEA (0,000) yang nilainya dibawah 0,08 maka model sudah fit.

Tabel 5.1.3 Hubungan Variabel SMS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Niat_Beli_Berulang <--- Kualitas_Produk	1,617	,658	2,458	,014	par_19
Niat_Beli_Berulang <--- Harga	,563	,339	1,661	,097	par_20
Brand_Trust <--- Word_of_Mouth	,876	,125	6,998	***	par_17
Loyalitas_Konsumen <--- Kualitas_Produk	-,296	,232	-1,277	,202	par_16
Loyalitas_Konsumen <--- Harga	-,077	,156	-,496	,620	par_18
Loyalitas_Konsumen <--- Niat_Beli_Berulang	,433	,209	2,076	,038	par_21
Loyalitas_Konsumen <--- Word_of_Mouth	1,971	,802	2,458	,014	par_22
Loyalitas_Konsumen <--- Brand_Trust	-,870	,586	-1,485	,138	par_23
Word_of_Mouth <--- Niat_Beli_Berulang	,998	,152	6,558	***	par_24
Niat_Beli_Berulang <--- Word_of_Mouth	-2,331	1,261	-1,849	,065	par_25

Tabel 5.1.4 Standardized Regression Weights: SMS

	Estimate
Niat_Beli_Berulang <--- Kualitas_Produk	2,135
Niat_Beli_Berulang <--- Harga	,575
Brand_Trust <--- Word_of_Mouth	,903
Loyalitas_Konsumen <--- Kualitas_Produk	-,327

		Estimate
Loyalitas_Konsumen <---	Harga	-,066
Loyalitas_Konsumen <---	Niat_Beli_Berulang	,362
Loyalitas_Konsumen <---	Word_of_Mouth	1,487
Loyalitas_Konsumen <---	Brand_Trust	-,637
Word_of_Mouth <---	Niat_Beli_Berulang	1,106
Niat_Beli_Berulang <---	Word_of_Mouth	-2,105

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan informasi pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. KP dan NB

Nilai signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap niat pembelian ulang adalah sebesar 0,014 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan signifikan. Sedangkan *standardized loading estimation* mempunyai tanda positif sebesar 2,135 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli berulang.

2. HR dan NB

Nilai signifikansi pengaruh variabel harga terhadap niat beli berulang tersebut sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05, dengan tanda positif sebesar 0,575 untuk *standardized loading estimation*, sehingga variabel harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli berulang.

3. WM dan BT

Standardized loading estimation mempunyai tanda positif sebesar 0,903 yang menunjukkan bahwa variabel *word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust*. Nilai signifikansi pengaruh variabel *word of mouth* yang mempunyai pengaruh terhadap brand trust sebesar *** artinya lebih kecil dari 0,05 (signifikan).

4. KP dan LY

Standardized loading estimation mempunyai tanda negatif sebesar -0,327 dan nilai signifikan sebesar 0,202 (tidak signifikan), artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. HR dan LY

Pengaruh variabel Harga terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar 0,620 artinya lebih dari 0,05, (tidak signifikan) dan *standardized loading estimation* mempunyai tanda negatif sebesar -0,066 artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

6. NB dan LY

Standardized Loading Estimation mempunyai tanda positif sebesar 0,362 yang menunjukkan bahwa variabel niat beli berulang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi pengaruh variabel niat beli berulang terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,038 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (signifikan).

7. WM dan LY

Standardized Loading Estimation mempunyai tanda positif sebesar 1,487 yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi pengaruh variabel *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,014 artinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan.

8. BT dan LY

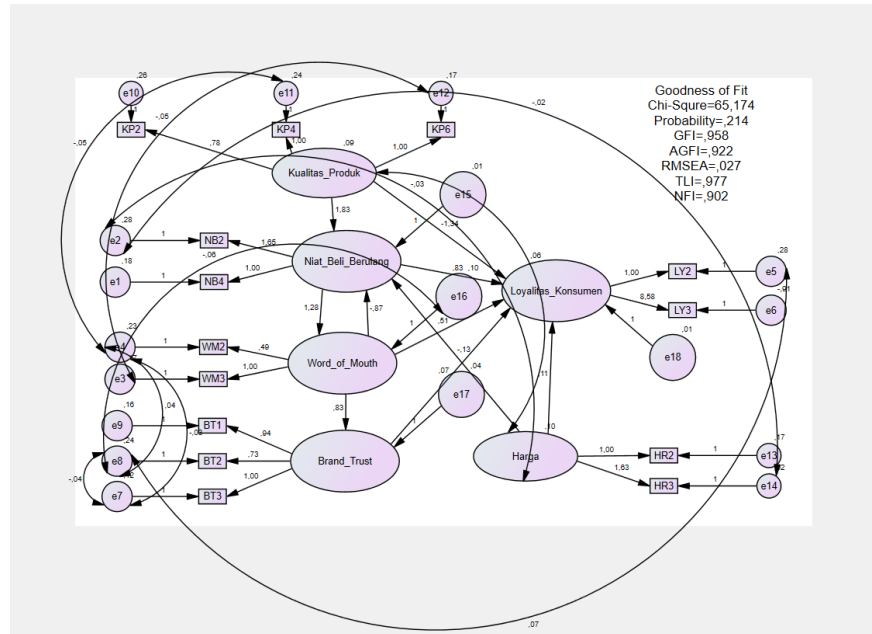
Nilai signifikansi pengaruh variabel *brand trust* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,138 berarti lebih dari 0,05 yang berarti tidak signifikan *Standardized loading estimate* mempunyai tanda negatif sebesar -0,637 yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

9. NB dan WM

Standardized Loading Estimation mempunyai tanda positif sebesar 1,106 yang menunjukkan bahwa variabel niat beli berulang mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Nilai signifikansi pengaruh variabel niat membeli berulang terhadap loyalitas konsumen adalah *** artinya lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan.

10. WM dan LY

Nilai signifikan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap niat beli berulang adalah sebesar 0.065 yang berarti lebih besar dari 0.05 (tidak signifikan) dengan



Gambar 5.1.4 Covariances AMDK

Tabel 5.1.6 Hasil *Goodness of Fit* AMDK

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off</i>	Nilai Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	65,174	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$,214	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$,027	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$,958	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$,922	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,9$,977	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,9$,902	<i>Good Fit</i>

Hasil uji *Chi Square* menunjukkan bahwa model sudah fit dengan nilai *Chi Square* sebesar 65,174 dengan probabilitas $P = 0,214$ (lebih besar dari 0,05). Setelah itu, ditinjau dari kriteria GFI (0,958), AGFI (0,922), TLI (0,977), NFI (0,902) yang nilainya diatas 0,9 dan RMSEA (0,027) yang nilainya dibawah 0,08, maka model sudah fit.

Tabel 5.1.7 Hubungan Variabel AMDK

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Niat_Beli_Berulang	<---	Kualitas_Produk	1,833	,822	2,229	,026	par_9
Niat_Beli_Berulang	<---	Harga	-,128	,348	-,368	,713	par_17
Brand_Trust	<---	Word_of_Mouth	,834	,132	6,299	***	par_12
Loyalitas_Konsumen	<---	Kualitas_Produk	-1,343	6,402	-,210	,834	par_13
Loyalitas_Konsumen	<---	Niat_Beli_Berulang	,825	3,397	,243	,808	par_14
Loyalitas_Konsumen	<---	Word_of_Mouth	,510	2,881	,177	,859	par_15
Loyalitas_Konsumen	<---	Brand_Trust	,073	,120	,608	,543	par_16
Loyalitas_Konsumen	<---	Harga	,108	,625	,173	,863	par_18
Word_of_Mouth	<---	Niat_Beli_Berulang	1,285	,254	5,052	***	par_10
Niat_Beli_Berulang	<---	Word_of_Mouth	-,870	,558	-1,560	,119	par_11

Tabel 5.1.8 Standardized Regression Weights: AMDK

			Estimate
Niat_Beli_Berulang	<---	Kualitas_Produk	1,952
Niat_Beli_Berulang	<---	Harga	-,138
Brand_Trust	<---	Word_of_Mouth	,842
Loyalitas_Konsumen	<---	Kualitas_Produk	-3,183
Loyalitas_Konsumen	<---	Niat_Beli_Berulang	1,836
Loyalitas_Konsumen	<---	Word_of_Mouth	1,429
Loyalitas_Konsumen	<---	Brand_Trust	,202
Loyalitas_Konsumen	<---	Harga	,260
Word_of_Mouth	<---	Niat_Beli_Berulang	1,020
Niat_Beli_Berulang	<---	Word_of_Mouth	-1,096

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian variabel didapatkan hipotesis sebagai berikut :

1. KP dan NB

Nilai dari variabel kualitas produk terhadap niat beli berulang adalah sebesar 0,026 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (signifikan) dan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 1,952 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli berulang.

2. HR dan NB

Nilai yang terdapat pada variabel harga terhadap niat beli berulang yaitu 0,713 yang berarti lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan) dengan *standardized loading estimate* bertanda negatif sebesar -,138 yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap niat beli berulang.

3. WM dan BT

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap brand trust dengan nilai sebesar *** yang berarti lebih kecil dari 0,05 (signifikan) dan *standardized loading estimate* bernilai positif sebesar 0,842 yang berarti bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

4. KP dan LY

Nilai signifikan pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,834 yang berarti lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan) dengan *standardized loading estimate* bertanda negatif sebesar -3,183 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

5. NB dan LY

Variabel niat beli berulang terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,808 yang berarti lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan). *Standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 1,836 yang menunjukkan bahwa variabel niat beli berulang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

6. WM dan LY

Nilai signifikan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,859 yang berarti lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan). *Standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 1,429 yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

7. BT dan LY

Variabel *brand trust* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,543 yang berarti lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan) dan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar ,0202 yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

8. HR dan LY

Nilai signifikan pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,863 yang berarti lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan) dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar ,260 yang berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap niat beli berulang.

9. NB dan WM

Nilai yang terdapat pada variabel niat beli berulang terhadap *word of mouth* sebesar *** yang berarti lebih kecil dari 0,05 (signifikan). Dan memiliki *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 1,020 yang menunjukkan bahwa variabel niat beli berulang memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

10. WM dan NB

Nilai signifikan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap niat beli berulang bernilai 0,119 yang berarti lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan) dengan nilai *standardized loading estimate* negatif bernilai -1,096, sehingga variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli berulang.

5.2 Perbandingan Hasil Model SMS dan AMDK

Berikut merupakan perbedaan hasil dari *text output* kedua produk :

Tabel 5.2.1 Hipotesis SMS dan AMDK

Hipotesis	Produk SMS	Produk AMDK Lainnya
H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	Pengaruh langsung negatif, tidak signifikan	Pengaruh langsung negatif, tidak signifikan
H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Berulang	Pengaruh langsung positif, signifikan	Pengaruh langsung positif, signifikan
H3 : Niat Beli Berulang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	Pengaruh langsung positif, signifikan	Pengaruh langsung positif, tidak signifikan
H4 : Niat Beli Berulang berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Pengaruh langsung positif, signifikan	Pengaruh langsung positif, signifikan
H5 : <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli Berulang	Pengaruh langsung negatif, tidak signifikan	Pengaruh langsung negatif, tidak signifikan
H6 : <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif	Pengaruh langsung	Pengaruh langsung

terhadap Loyalitas Konsumen	positif, signifikan	positif, tidak signifikan
H7 : <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	Pengaruh langsung positif, signifikan	Pengaruh langsung positif, signifikan
H8 : <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	Pengaruh langsung negatif, tidak signifikan	Pengaruh langsung positif, tidak signifikan
H9 : Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Berulang	Pengaruh langsung positif, tidak signifikan	Pengaruh langsung negatif, tidak signifikan
H10 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen	Pengaruh langsung negatif, tidak signifikan	Pengaruh langsung positif, tidak signifikan

Pada tabel 5.2.1 didapatkan hipotesis antara kedua *brand SMS* dengan *brand AMDK* secara umum, pada hipotesis 3 niat beli berulang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terdapat perbedaan antara kedua *brand* dimana pada produk SMS mendapatkan pengaruh langsung positif dan signifikan, sedangkan AMDK lainnya memiliki pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan. Selain itu juga terdapat perbedaan pada hipotesis 6 *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana pada produk SMS mendapatkan pengaruh langsung positif signifikan sedangkan AMDK lainnya mendapatkan pengaruh langsung positif, tidak signifikan. kemudian pada hipotesis 8 *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen adanya perbedaan pada produk SMS yaitu pengaruh langsung negative dan tidak signifikan, tetapi AMDK mendapatkan pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan. Kemudian yang terakhir adanya pembeda pada hipotesis 9 harga berpengaruh positif terhadap niat beli berulang pada SMS mendapatkan pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan dan pada AMDK mendaptakan pengaruh negatif yang tidak signifikan. Terakhir terdapat pada hipotesis 10 yaitu Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk SMS mendapatkan pengaruh langsung

negatif yang tidak signifikan, dan produk AMDK mendapatkan pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan.

Pada perbedaan H3 produk SMS niat beli berulang berpengaruh dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05, dikarenakan niat beli berulang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang memiliki niat beli ulang yang tinggi cenderung melakukan pembelian berulang dari merek atau perusahaan yang sama. Mereka dapat menjadi pelanggan setia yang memberikan kontribusi penting terhadap pendapatan dan keuntungan jangka panjang, sehingga diperlukan kepuasan konsumen terhadap produk baik melalui promosi, serta minat yang menarik perhatian konsumen.

Selain itu, perbedaan pada H6 produk SMS *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen juga memiliki signifikansi yang dibawah 0,05, ini menunjukkan bahwa pemasaran mulut ke mulut dilakukan oleh konsumen produk SMS, dimana pelanggan kebanyakan memperoleh informasi mengenai produk SMS dari *word of mouth* sehingga pemasaran mulut ke mulut secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan maupun konsumen bernilai signifikan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebaiknya pembicaraan mulut ke mulut harus bernilai positif agar konsumen dapat mempertahankan kelayakan mereka.

Selanjutnya pada H8 *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk SMS pengaruh langsung negatif yang tidak signifikan, sedangkan AMDK lainnya mendapatkan pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan, ini terjadi dikarenakan brand SMS sudah dikenal oleh masyarakat sekitar kabupaten padang pariaman, yang tentunya akan lebih diutamakan dibanding merek lain, kebanyakan sekarang masyarakat hanya fokus pada produk lokal atau air minum yang berasal dari keran yang dimasak per individu, selain itu adanya kasus terkait pemboikotan terhadap merek air minum dalam kemasan dan produk lainnya, sehingga masyarakat cenderung menghindari konsumsi air didalam kemasan tersebut.

Setelah itu, pada H9 harga berpengaruh positif terhadap niat beli berulang dengan produk SMS tetapi tidak signifikan, sedangkan AMDK lainnya mendapatkan pengaruh langsung negatif yang tidak signifikan. Ini terjadi

karena, harga yang dipasok oleh distributor SMS cenderung mengambil keuntungan yang cukup tinggi dengan selisih harga Rp 1.000 hingga Rp 1.500, sehingga harga juga berpengaruh pada niat beli masyarakat, hendaknya distributor mengambil keuntungan yang tidak cukup tinggi, dikarenakan masyarakat cenderung lebih memilih harga air minum dalam kemasan yang lebih murah dibanding SMS.

Pada H10 harga berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen, tetapi produk SMS mendapatkan pengaruh langsung negatif yang tidak signifikan, sedangkan AMDK lainnya mendapatkan pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan. Pada Air minum dalam kemasan, tentunya harga juga dilihat konsumen, konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah dan menguntungkan mereka.

5.3 Usulan Loyalitas Konsumen Produk SMS

1. Kualitas Produk yang Jelas

Adanya asal sumber air yang tertera pada label SMS sehingga konsumen dapat mengetahui sumber air minum dalam kemasan tersebut berasal darimana.

2. Layanan Terbaik bagi Konsumen

Memberikan pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan cara respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen mengenai AMDK SMS, selain itu membangun komunikasi yang ramah dan informatif pada konsumen maupun agen. Untuk label pada SMS perlu mencantumkan *call center*, agar konsumen ataupun agen bisa langsung dapat menghubungi.

3. Merek yang Dapat Dipercaya

Mampu mendokumentasikan testimoni dari konsumen melalui media sosial, dapat berupa Instagram, Facebook, Tiktok maupun lainnya dengan kesan pesan yang dimiliki konsumen terhadap produk SMS. Testimoni dapat membangun kepercayaan karena konsumen berbicara tentang pengalaman mereka dengan suatu merek tersebut.

4. Pendataan Konsumen

Data yang dibuat bisa berupa *form* maupun dalam agenda di dalam informasi tersebut terdapat data singkat dan keperluan produk SMS, sehingga pihak perusahaan dapat mengevaluasi produk SMS dikonsumsi langsung, dipasarkan kembali, sponsor, ataupun keperluan lainnya.

5. Program *Loyalty*

Program ini bisa dilakukan kepada konsumen tetap yang sudah sering membeli produk SMS, dengan memberikan kartu pada pelanggan khusus dimana nantinya bisa mendapatkan keuntungan berupa diskon, ataupun hadiah lainnya.

6. Konsisten

Konsisten pihak perusahaan dalam membantu dan mempertahankan kualitas, pelayanan terhadap konsumen dengan sebaik mungkin, dan komunikasi yang informatif.

7. Garansi Pengembalian

Memberikan garansi pengembalian produk jika terjadi kecacatan pada produk SMS, dan melakukan penukaran kembali dengan produk baru.

8. Penilaian Konsumen

Terdapat kritik dan saran secara terbuka yang bisa dikomunikasikan melalui *call center* yang tertera dalam logo, dan media sosial.

9. Keterlibatan Masyarakat

Ikut serta dalam membangun merek di sekitar masyarakat dengan melalui acara olahraga, komunitas, seminar baik *offline*, ataupun *online*. Sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan produk SMS yang mana akan memperkuat rasa kepemilikan dan loyalitas mereka.

5.4 Implementasi Strategi Variabel Hipotesis SMS

Berdasarkan pengolahan data dengan pendekatan SEM, hipotesis diterima adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli berulang, niat beli berulang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, niat beli berulang berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, harga berpengaruh positif terhadap

niat beli berulang. Adanya kejadian yang terjadi dalam produk bermerek SMS dapat dilihat melalui tabel 5.4.1:

Tabel 5.4.1 Kejadian Produk SMS

Variabel	Kondisi Sekarang	Solusi	Keterangan
Kualitas Produk	Tidak mencantumkan asal sumber air	Mencantumkan pada label kemasan produk asal sumber air	Pertimbangan konsumen dalam memilih produk dengan kualitasnya
	Pengantaran tanpa informasi yang jelas	Memberikan ketentuan pengantaran dan AntarSMS sebagai media untuk mengantarkan produk dengan kondisi aman dan tepat waktu	Karakteristik produk yang menyempurnakan fungsi produk
	Kondisi yang lembab	Menambahkan alas berbahan plastik atau aluminium	Daya tahan produk berapa lama dapat bertahan
	Adanya kecacatan produk	Melakukan rotasi stok, memperketat pengendalian <i>quality control</i> pada penjualan	Sebuah harapan yang memenuhi spesifikasi konsumen
	Kurang responsif terhadap konsumen	Membangun komunikasi yang efektif, dan pelatihan kinerja	Penanganan keluhan atas produk SMS

				karyawan yang berfokus pada pelayanan konsumen		
		Reputasi produk tidak bagus di masyarakat	Ulasan positif dari konsumen disebarkan melalui media	Ulasan positif dari penilaian konsumen dan disebarkan melalui sosial media	Kesan yang berhubungan terhadap penilaian konsumen	yang positif penilaian
Niat Berulang	Beli Media sosial Instagram tertata rapi melakukan pengulangan berturut-turut, sedangkan Youtube mencantumkan deskripsi <i>channel</i> tersebut	Media sosial belum serta melakukan konten pada Youtube tidak mencantumkan deskripsi <i>channel</i> tersebut	Melakukan pengelompokkan ide konten Instagram, dan membuat deskripsi di channel Youtube produk SMS	Minat perhatian konsumen terhadap produk		
	Promosi yang belum terlaksana	media cetak dilakukan	Memberi usulan terkait desain papan reklame yang nantinya akan ditempatkan di lokasi tertentu	usulan desain papan reklame yang nantinya akan ditempatkan di lokasi tertentu	Ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan	pada yang
	Belum ada program <i>giveaway</i> SMS yang disebar melalui media sosial	program <i>giveaway</i> dari pihak SMS yang disebar melalui media sosial	Program loyalitas dan hadiah yang diberikan untuk konsumen yang sudah sering	Program loyalitas dan hadiah yang diberikan untuk konsumen yang sudah sering	Keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan	konsumen untuk mendapatkan keuntungan

		membeli produk, seperti memberi <i>giveaway</i>	
Promosi yang belum konsisten	Promosi dilakukan dengan konsisten yang memperhatikan waktu penting, misalnya hari perayaan, acara dengan ide konten bisa mengedukasi masyarakat tentang air mineral, kebutuhan air dalam tubuh, dan ide konten lainnya	Ketertarikan konsumen dengan Produk SMS	
Informasi ketersediaan produk yang belum dilakukan SMS	Membuat katalog produk di kantor pemasaran dan media sosial dan bisa dilakukan dengan menghubungi kontak yang terhubung langsung dengan pihak terkait untuk mengajukan	Meyakinkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian	

		pertanyaan, cara ini dilakukan dengan <i>whatsapp business</i> .	
<i>Word of Mouth</i>	Belum ada tempat untuk konsumen dalam memberikan kepuasan dan keinginan terhadap produk SMS	Memberikan survei <i>online</i> yang akan diberikan tiap konsumen datang maupun link ditempatkan pada media sosial produk SMS	Keinginan konsumen untuk mengutarakan informasi terkait produk SMS
<i>Endorsement</i>	berfokus pada atlet olahraga sepak bola	Menargetkan tokoh masyarakat, misalnya perwakilan pemerintah daerah, selebritis di Instagram yang memiliki jumlah <i>followers</i> yang lebih banyak dibanding masyarakat umum	Usulan kepada konsumen untuk menyebarkan dan mengajak konsumen lainnya untuk membeli produk SMS
Dukungan masyarakat	bantu masyarakat	Melibatkan produk SMS dalam memberi bantuan seperti benca alam, bakti panti asuhan, dan kegiatan yang	Mendorong masyarakat untuk membeli produk SMS

			membawa citra baik SMS di mata masyarakat	
<i>Brand Trust</i>	Informasi kandungan produk pada label belum ada	Menambahkan kandungan yang terdapat didalam produk SMS pada label kemasan	Produk memenuhi harapan konsumen sesuai dengan janji produk	
	Belum ada branding terkait proses pengolahan produk	Melakukan promosi atau informasi terkait pengolahan produk dengan <i>water treatment</i> agar mendapat komentar positif terkait mutu produk	Menjaga konsistensi dalam perbuatan dan jujur dalam masyarakat	
	Belum ada respon terhadap balasan konsumen	Membalas komentar di media sosial dan mencatat keluhan dan solusi yang diberikan ke konsumen	Menunjukkan kepedulian terhadap konsumen	
Harga	Harga yang bervariasi, berfokus segmentasi pemasaran	Melakukan segmentasi pasar, target dan posisi produk SMS terhadap masyarakat	Perbandingan harga dengan produk pesaing	
	Belum ada <i>card</i>	Adanya <i>card</i>	Kesesuaian harga	

konsumen untuk untuk konsumen dengan manfaat nilai
 memberi insentif yang sudah sering yang diterima
 atau diskon melakukan konsumen
 pembelian produk

Kejadian yang dialami oleh produk SMS dapat diperbaiki dengan cara sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang Jelas

Asal sumber air sangat penting dalam sebuah produk Air Minum Dalam Kemasan, yang seharusnya disebutkan pada label SMS, sehingga dapat menginformasikan kepada konsumen tentang asal air minum dalam kemasan tersebut. Pada label SMS dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5.4.1 Label Galon SMS





Gambar 5.4.2 Label Botol SMS

Pada label diatas merupakan label yang terdapat pada produk galon dan botol SMS, dimana disana tidak menyertakan asal sumber air sehingga konsumen belum yakin terhadap kualitas produk yang tidak tahu berasal darimana. Konsumen dapat menggunakan karakteristik fisik untuk menentukan kualitas air secara keseluruhan. Air yang baik seharusnya tidak berasa, tidak berbau, dan bening, bukan keruh. Konsumen juga harus memastikan bahwa air tersebut tidak mengandung kontaminan bakteriologis, kimia, radioaktif, atau fisik apa pun selain yang telah disetujui oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

2. Fitur Produk

Pada fitur produk SMS sudah melakukan pengantaran ke rumah yang akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk SMS.



Gambar 5.4.3 Informasi Pengantaran

Pada gambar diatas sudah menerapkan cara mempermudah konsumen untuk dapat membeli dari lokasi konsumen, akan tetapi sebaiknya pada postingan tersebut diberi ketentuan jarak pengantaran, minimal pemesanan dan ketentuan lainnya yang bisa dijadikan pertimbangan untuk melakukan pengantaran, agar pihak perusahaan bisa mempersiapkan khusus untuk produk yang diantar ke lokasi. Sistem logistik yang efisien juga bisa digunakan pengantaran produk menggunakan AntarSMS yang khusus membantu pengantaran, sehingga membantu dalam mempercepat pengiriman serta memastikan kondisi dari air minum dalam kemasan sampai sesuai waktu yang diminta oleh konsumen. Pengalaman yang dapat konsumen terima merupakan sebuah ulasan yang bernilai positif dan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat.

3. Daya Tahan Kemasan

Pemeriksaan secara berkala perlu dilakukan pada produk SMS, dengan mengecek kemasannya masih dalam kondisi baik dan tidak bocor. Perusahaan juga dapat membersihkan persediaan lama yang hanya berdebu untuk menjaga daya jual air minum dalam kemasan. Selain itu, pastikan tidak ada produk yang sudah kedaluwarsa yang ditawarkan dengan memeriksa tanggal kadaluwarsa secara berkala agar konsumen dapat percaya dengan ketahanan dan kualitas yang dimiliki produk.

Air minum dalam kemasan tidak boleh disimpan di tempat yang terkena sinar matahari langsung dan harus menghindari menyimpan di tempat yang lembab karena dapat memicu pertumbuhan kuman yang dapat mencemari produk tersebut.



Gambar 5.4.4 Produk SMS

Pada salah satu produk SMS botol terlihat kardus yang berisikan produk diletakkan di lantai beralas kardus. Sehingga dengan demikian, perlunya alas yang kokoh digunakan untuk produk sebelum langsung menyentuh lantai, walaupun alas tersebut sudah beralaskan kardus, akan tetapi jika mengalami kebocoran akan menjadi sarang bakteri, lebih baik menggunakan bahan yang terbuat dari plastik ataupun aluminium untuk menjaga keamanan dan mutu air minum dalam kemasan yang dipasarkan, agar produk tetap aman dan dapat disimpan sampai laku terjual. Hal ini akan mengeluarkan biaya perawatan dan penanganan terhadap produk, jika itu dapat dilakukan maka perusahaan bisa mencegah hal yang tidak diinginkan seperti; produk yang terkontaminasi bakteri, kerusakan kemasan produk, kardus yang akan lembab dan lain sebagainya, lebih baik mencegah terjadinya hal tersebut dengan memberi alas yang tepat untuk produk.

4. Kesesuaian Produk

Pada produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel SMS sudah melakukan penyebaran kuesioner, data tersebut berupa pertanyaan kualitas produk yang berfokus kepada kesesuaian produk dengan kalimat “Selama pembelian produk SMS tidak ada kecacatan produk” bernilai 3,52 yang berarti konsumen sudah setuju dengan pertanyaan

tersebut, akan tetapi ada beberapa konsumen yang tidak menyetujui pertanyaan itu. Sehingga diperlukan sebuah solusi yang dilakukan untuk mencegah kecacatan produk, dengan cara mengecek penumpukan stok yang belum terjual dimana stok pertama dijual terlebih dahulu menyesuaikan tanggal kadaluarsanya. Salah satu metode untuk mengelola dan mengatur stok di gudang dilakukan dengan rotasi stok. Produk kemudian dapat digunakan dan dijual dalam urutan tertentu untuk meminimalkan tindakan yang diambil sebelum stok habis atau kerusakan yang tidak terduga, seperti kecacatan produk. Rotasi produk sangat penting untuk menghindari kerugian dan memberikan pengalaman yang tidak baik bagi konsumen. Selain itu, bisa juga dengan mengontrol pengendalian produk yang dibeli oleh konsumen apakah terdapat kecacatan atau tidak, jika ada identifikasi produk yang kecacatannya parah atau ringan diharapkan mencari penanganan dari permasalahan tersebut agar konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dalam segi apapun.

5. Pelayanan yang Terbaik

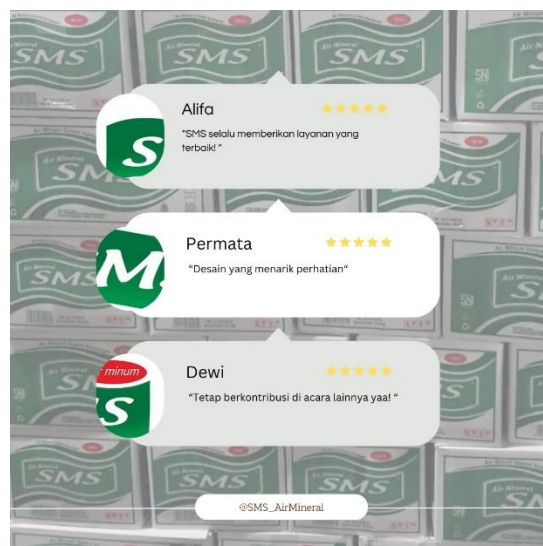
Salah satu metode terbaik untuk mendapatkan hati konsumen adalah dengan menawarkan layanan terbaik yang memungkinkan. Layanan ini dapat berupa membantu pelanggan yang kebingungan dalam memilih produk, cepat dan tanggap menanggapi pertanyaan, dan menangani masalah-masalah lainnya.

Selain itu, karyawan harus mengendalikan, memanfaatkan, dan mengkomunikasikan emosi mereka secara efektif untuk memuaskan pelanggan supaya bertanggung jawab atas penugasan dalam melayani konsumen. Pada pihak perusahaan, khususnya tim marketing harus mampu membangun komunikasi yang efektif untuk menghindari konflik, meningkatkan semangat kerja, menumbuhkan rasa kepuasan kerja, dan menjaga hubungan kekeluargaan, komunikasi yang efektif sangatlah penting untuk menarik simpati dari konsumen selain itu bisa dengan pelatihan kinerja karyawan yang berfokus pada

pelayanan konsumen. Misalnya pada saat konsumen berkunjung pada kantor pemasaran, dapat dilakukan sapaan kepada pihak konsumen baik yang membeli dengan skala kecil maupun besar harus diperlakukan dengan sama, kemudian menanyakan apa yang dibutuhkan konsumen. Layanan terbaik dapat terjalin dengan adanya jalur komunikasi yang terbuka baik dalam konteks formal maupun informal.

6. Reputasi Produk

Reputasi Produk bisa dilakukan dengan cara konsumen memberikan ulasan positif ataupun penilaian dari mereka. Konsumen dapat dengan cepat dan mudah memposting ulasan dengan memanfaatkan sistem yang efisien, ulasan sangat penting untuk memberi masukan atau saran bahkan pujian terhadap suatu produk. Kenyataannya, ulasan memiliki kekuatan untuk memberikan detail tambahan yang tidak ditemukan dalam deskripsi atau katalog produk. Informasi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pihak SMS juga dapat melakukan posting melalui Instagram untuk *update* tentang penilaian mereka berikut usulan yang diberikan:



Gambar 5.4.5 Penilaian Konsumen

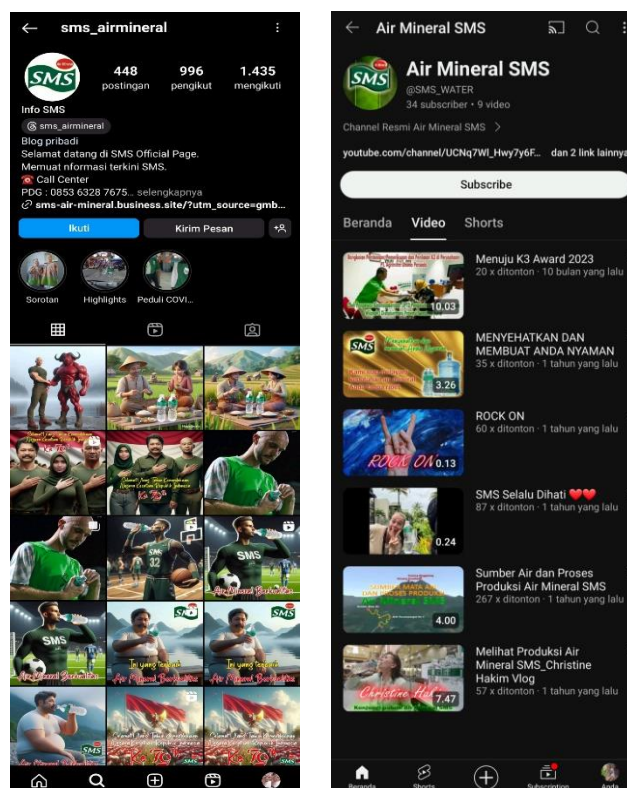
Evaluasi atau penilaian pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi reputasi produk. Jika konsumen memberikan ulasan

negatif dapat menyebabkan konsumen memilih untuk tidak membeli atau berbisnis dengan merek tersebut. Oleh karena itu, tingkatkan kepuasan konsumen agar mereka merekomendasikan produk SMS dengan baik dan membantu reputasi merek SMS. Selain itu, bisa dengan termasuk menawarkan layanan konsumen untuk menyelesaikan semua masalah yang dihadapinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka.

7. Perhatikan Promosi

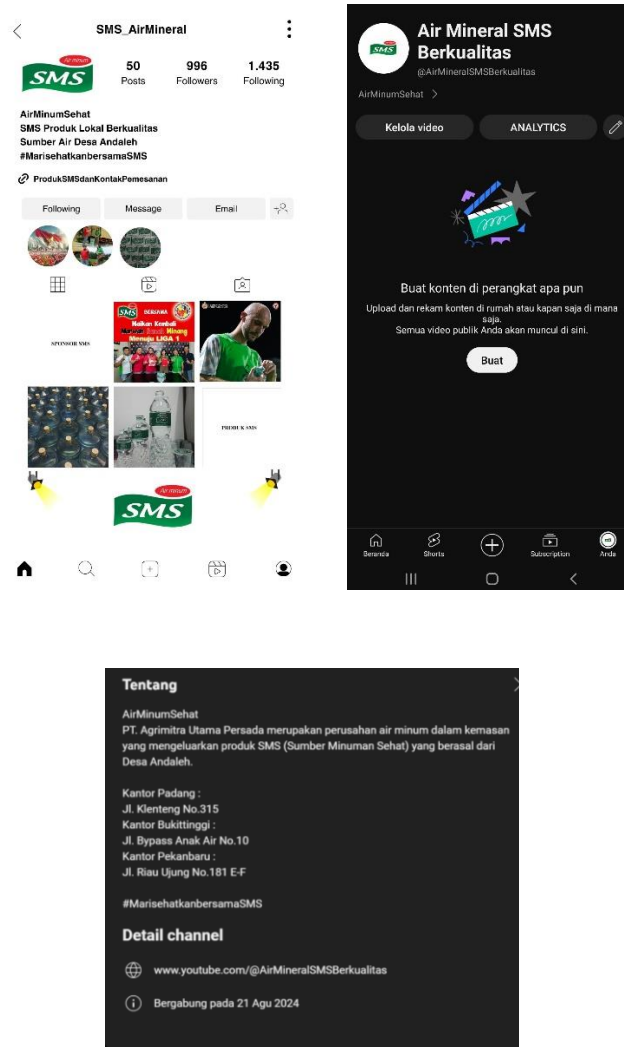
- Media Periklanan

Pemasaran SMS dapat dilakukan dengan periklanan atau promosi melalui media sosial dengan mencantumkan produk dan menyebarkan informasi produk SMS melalui instagram. SMS sudah melakukan promosi melalui Instagram, Youtube akan tetapi *design* dan penempatan informasi belum tertata dengan rapi, dan konten yang disediakan dilakukan pengupload tan sebanyak 2 kali (berulang), berikut media informasinya:



Gambar 5.4.6 Sistem Promosi Media Sosial SMS

Pada sistem promosi tersebut diperlukan perbaikan agar informasi tersampaikan secara singkat dan jelas, berikut merupakan usulan dari sistem periklanan untuk promosi SMS:



Gambar 5.4.7 Usulan Sistem Promosi Media Sosial SMS

Penggunaan foto profil pada media sosial hendaknya disamaratakan agar persamaan logo SMS dapat dilihat pada masing-masing media sosial tersebut, selain itu hendaknya penyusunan *feed* Instagram juga disusun serta dilakukan inovasi lainnya, jika ingin tokoh kartun tidak masalah, akan tetapi perlu memperhatikan warna, ukuran tulisan dan tema tulisan agar seirama dengan produk SMS, serta menambahkan *tagline* dari produk agar dapat dikomunikasikan secara singkat mengenai produk SMS sehingga mudah diingat oleh konsumen. Pada link profil di Instagram dimasukkan kedalam link yang telah

disediakan, dimana link tersebut dapat langsung terhubung melalui kontak pemesanan, agar konsumen bisa langsung menghubungi pihak SMS untuk melakukan pemesanan, tanpa menyalin nomor ke dalam kontak terlebih dahulu.

- Media Cetak

Perusahaan bisa memasang papan reklame dengan *design* yang menarik perhatian sehingga dapat dilihat dari jarak jauh. Produk SMS jarang terlihat melalui papan reklame, biasanya hanya didominasi oleh Air Minum Dalam Kemasan Lainnya, sehingga SMS masih belum mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar. Papan reklame dapat dipasang lokasi-lokasi penting, seperti persimpangan jalan agar dapat dikenal konsumen yang melewati jalan tersebut. Berikut merupakan usulan desain produk SMS dengan sederhana:



Gambar 5.4.8 *Design* Reklame SMS

Pada informasi *design* diatas merupakan promosi yang dilakukan dengan mengacu pada merek produk SMS, didalamnya terdapat akun Instagram dan Youtube serta *tagline* yang menggambarkan air minum dari produk SMS, sehingga lebih banyak dilihat oleh masyarakat umum terkait produk yang dihasilkan dari SMS, masyarakat pun bisa langsung melihat informasi lebih lanjut pada media sosial yang diinformasikan melalui papan tersebut.

8. Program Loyalitas & Rewards

Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan *giveaway* terkait produk SMS, misalnya para konsumen yang sudah membeli produk SMS, akan diberikan kesempatan terkait momen bersama SMS dimana konsumen bisa menandai postingan di halaman sosial mediana setelah itu bisa bermain papan putar untuk mendapatkan hadiah yang telah disediakan, dengan syarat harus melakukan postingan di Instagram atau di Youtube menandai akun SMS, dan harus datang langsung ke *store* pusat produk Air Minum Dalam Kemasan ini. Berikut gambaran usulan terkait *giveaway*:



Gambar 5.4.9 Giveaway SMS

Promosi media sosial jauh lebih praktis dan hemat biaya, serta memiliki jangkauan yang luas. Namun perusahaan perlu

menghasilkan konten yang khas dan desain yang menarik, selain itu menggunakan kalimat yang singkat dan mudah dipahami. *Giveaway* dari pembelian bisa berupa tumbler, kotak tissue, sapu tangan, alat makan, dan lain sebagainya yang cukup terjangkau dalam pembiayaan untuk hadiah *giveaway*.

9. Promosi dengan Konsisten

Promosi yang dilakukan harus konsisten, misalnya terdapat produk baru yang dikeluarkan oleh SMS, atau Kerjasama terkait sebuah *brand* hendaknya dilakukan per waktu tertentu.



Gambar 5.4.10 Instagram SMS

Pada halaman Instagram Produk SMS terdapat promosi yang berlebihan dengan mengulang promosi produk, sehingga bisa menghilangkan fokus konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sebaiknya diselingi dengan konten lainnya yang bermanfaat dan menarik bagi konsumen, misalnya manfaat mengkonsumsi air, kebutuhan air didalam tubuh, perayaan setiap tanggal tertentu, dan lain sebagainya. Dengan demikian, konsumen bisa mendapatkan informasi lainnya bukan hanya promosi produk.

10. Ketersediaan Produk

Pihak perusahaan dapat menginformasikan ketersediaan produk, informasi produk yang jelas, dan katalog produk baik itu di dalam kantor pemasaran, maupun media sosial. Jika konsumen membutuhkan produk SMS sebaiknya pada kantor pemasaran dan profil media sosial dapat langsung terhubung dengan pemilik bisnis kapan saja untuk memeriksa stok atau mengajukan pertanyaan dengan menghubungi hotline layanan konsumen. Layanan ini tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk obrolan langsung, percakapan *WhatsApp*, atau kontak panggilan. Perusahaan dapat memanfaatkan *WhatsApp Business* selain harganya terjangkau, *WhatsApp Business* juga memiliki sistem pengiriman pesan otomatis yang memungkinkan perusahaan menanggapi pertanyaan umum yang diajukan konsumen.

11. Survei Konsumen

Kepuasan dan keinginan konsumen dapat dipahami lebih baik dengan melakukan survei. Perusahaan produk SMS dapat dengan cepat mengumpulkan data survei dan mengarahkannya ke pertanyaan yang menghasilkan testimonial dengan menggunakan formulir *online*, wawancara langsung.

Penilaian menyeluruh dilakukan terhadap barang, jasa, dan strategi periklanan. Kemudian produk SMS dapat menentukan apa yang perlu diperbaiki. Misalnya, penilaian barang diperlukan untuk melihat apakah konsumen telah bereaksi positif terhadap produk SMS. Jika tidak, apa yang perlu diubah untuk meningkatkan penerimaan produk di antara konsumen air minum dalam kemasan, itu akan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan hal apa saja yang perlu diperbaiki.

Penting untuk menilai apakah langkah-langkah yang diambil dalam hal strategi pemasaran yang cukup efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan. Rencana pemasaran yang berhasil tentunya harus mampu meningkatkan penjualan dengan biaya yang terjangkau.

12. *Endorsement* tokoh masyarakat

Tokoh masyarakat adalah mereka yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap masyarakat. Diantaranya adalah atlet, perwakilan pemerintah daerah, dan masyarakat lainnya. Pilih tokoh masyarakat yang paling mewakili target konsumen yang akan dituju. Misalnya saja, perusahaan bisa mendapatkan konsumen kalangan remaja dengan selebriti Instagram yang jumlah *followers* nya banyak, konsumen kantoran dengan pemimpin daerah, dan pecinta olahraga dengan atlet khusus daerah yang dituju sebagai sasaran lokasi penjualan produk SMS. Dengan menggunakan strategi ini, produk disebarakan ke setiap individu dengan demikian secara tidak langsung diperkenalkan kepada konsumen secara keseluruhan tergantung target pemasaran yang hendak dituju. *Endorsement* juga dilakukan sesuai *budget* dari perusahaan, karena tidak sedikit biaya yang akan dikeluarkan.

13. Dukungan pada Acara Formal dan Informal

Sponsor mengacu pada pemberian barang air minum kemasan gratis pada pertemuan formal dan informal baik dalam acara olahraga. Pada produk SMS sudah melakukan kerjasama dengan klub sepak bola semenpadangfc.



Gambar 5.4.11 Kerjasama Klub Sepak Bola Semen Padang

Perusahaan lebih sering melibatkan pada pekan olahraga khususnya sepak bola. Sehingga untuk sponsor lainnya bisa dilakukan pada saat pemberian amal yang diselenggarakan melalui acara bagi berkah kepada masyarakat sekitar, selain itu juga bisa melalui bantuan bencana alam yang terjadi, sponsor semacam ini memiliki keuntungan yang dapat membantu merek SMS menjadi lebih terkenal, mendapatkan kepercayaan masyarakat, dan menghasilkan pembicaraan yang lebih positif tentang produk tersebut, perusahaan dapat memberi mereka lebih dari sekedar barang, mereka juga dapat memberi dalam bentuk dukungan menjadi konsumen dari produk SMS, tentunya ini membantu membawa citra baik SMS di mata masyarakat.

14. Memberikan Informasi yang Jelas

Memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen tentang manfaat produk, metode pemrosesannya, dan kandungan mineralnya dapat membantu mereka memahami apa yang mereka peroleh. Hal ini dapat meningkatkan standar mereka untuk mutu dari produk SMS. Memahami bahwa pelanggan memiliki hak atas keselamatan saat menggunakan suatu produk merupakan salah satu keuntungan dari informasi kemasan produk.



Gambar 5.4.12 Label SMS

Seharusnya pada label dicantumkan kandungan dari produk SMS, agar perusahaan bersikap transparan dengan informasi ini tentang pemrosesan produk, sumber bahan bakunya, dan apakah proses pembuatannya mematuhi peraturan keselamatan atau tidak. Informasi ini tidak hanya menumbuhkan kepercayaan pada konsumen yang akan mengkonsumsi air mineral SMS, tetapi juga membantu

konsumen dalam memilih produk yang sejalan dengan prinsip mereka.

15. *Branding* terkait Proses Pengolahan Produk

Proses pengolahan yang dilakukan oleh produk SMS, salah satunya melalui proses *water treatment* akan tetapi tidak banyak konsumen yang tau akan hal itu, padahal proses ini sangat penting dan berguna untuk keamanan kesehatan dalam mengkonsumsi produk. *Water treatment* berfungsi untuk menghilangkan kotoran atau benda yang ada di air, membuat kualitas air menjadi murni agar terhindar dari bakteri, virus dan lainnya.

Untuk itu, produk SMS perlu menyebarkan informasi terkait pengolahannya yang sangat mementingkan kesehatan konsumennya, dengan cara melakukan konten singkat betapa pentingnya *water treatment* pada produk air mineral, sehingga konsumen akan percaya bahwa produk SMS aman bagi kesehatan. Tidak hanya itu informasi yang disebarkan akan membuat konsumen memberi komentar dengan positif dan tentunya mendukung proses yang dilakukan tersebut.

16. Merespon dan menanggapi keluhan Konsumen

Membalas komentar konsumen jika berkomentar di media sosial sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen, selain itu perusahaan menerima masukan dan keluhan dengan mengungkapkan penyesalan atas masalah yang mungkin ditimbulkan oleh kesalahan tersebut.



Gambar 5.4.13 Komentar Konsumen

Gambar diatas merupakan komentar konsumen yang sudah membeli produk 4 dus dan ada yang meminta informasi terkait pembelian air minum dalam kemasan berbentuk galon, akan tetapi pihak perusahaan tidak membalas komentar tersebut, sehingga diperlukan pengecekan setiap melakukan postingan pada sosial media dengan tujuan untuk membalas komentar jika konsumen menanyakan terkait pembelian maupun ulasan terhadap produk SMS dengan jawaban yang berkenan di hati konsumen.

Jika konsumen ingin meminta produk dalam skala kecil, akan tetapi mereka meminta bantuan pada pihak SMS untuk mengantarkan ke lokasi yang dituju, kecacatan produk dalam skala besar dimana produk itu akan digunakan untuk suatu acara, dan permasalahan lainnya yang akan mungkin terjadi. Pihak perusahaan SMS perlu mencari solusi dan memperbaiki kesalahan tersebut dengan batas waktu yang ditentukan, mendengarkan keluhan pelanggan, serta menunjukkan empati kepada mereka. Perusahaan juga harus dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen secara akurat, setelah itu analisis situasi dengan cepat dan jika solusi berhasil diterapkan, maka bisa menjadi pelajaran jika terdapat keluhan yang sama. Penting bagi perusahaan SMS untuk mencatat setiap keluhan

yang diterima, beserta tanggapan yang dilakukan. Jika ada satu keluhan yang terus-menerus diutarakan konsumen, jadikan itu sebagai catatan penting untuk dievaluasi lebih dalam dan perlu menanggapi dengan serius sampai solusi yang disarankan diterapkan.

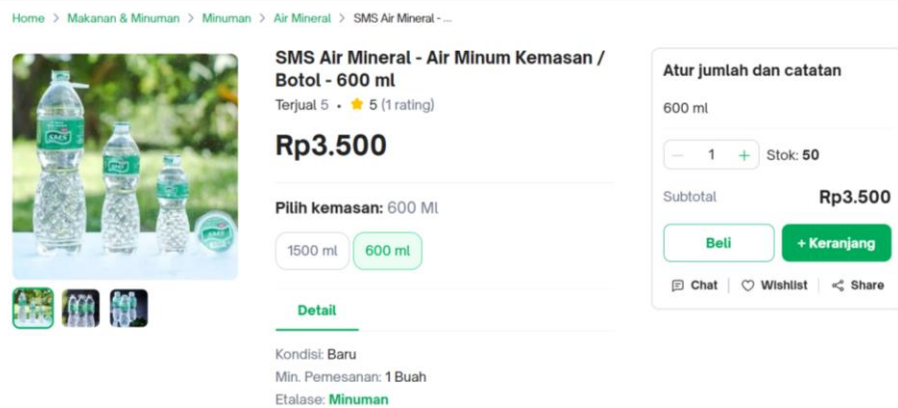
17. Penetapan Harga Pemasaran

Konsumen tertentu membandingkan harga yang tinggi dengan yang murah bahkan variasi kecil pun dapat berdampak pada daya beli mereka sehingga diperlukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada produk SMS:

1. Segmentasi pemasaran pada produk Air Minum Dalam Kemasan ini adalah masyarakat umum kalangan menengah kebawah sampai menengah ke atas yang membutuhkan air mineral secara praktis, terjangkau dari AMDK lainnya dan berkualitas yang ditujukan bagi semua kalangan yang berada di daerah Kabupaten Padang Pariaman, Pekanbaru, Padang, Bukittinggi.
2. *Targeting* dari Produk SMS yaitu semua kalangan masyarakat yang membutuhkan air minum dalam kemasan yang berkualitas yang siap diminum langsung dengan harga yang sangat terjangkau.
3. *Positioning* dari produk SMS adalah sebagai sumber minuman sehat, air mineral berkualitas dari masyarakat untuk masyarakat dan dapat membantu konsumen mencukupi kebutuhan air mineral dalam kehidupan sehari-hari.

.Berikut merupakan perbandingan harga yang ditemukan pada *online shop* :

Home > Makanan & Minuman > Minuman > Air Mineral > SMS Air Mineral - ...



SMS Air Mineral - Air Minum Kemasan / Botol - 600 ml
Terjual 5 • ★ 5 (1 rating)
Rp3.500

Pilih kemasan: 600 ml
1500 ml 600 ml

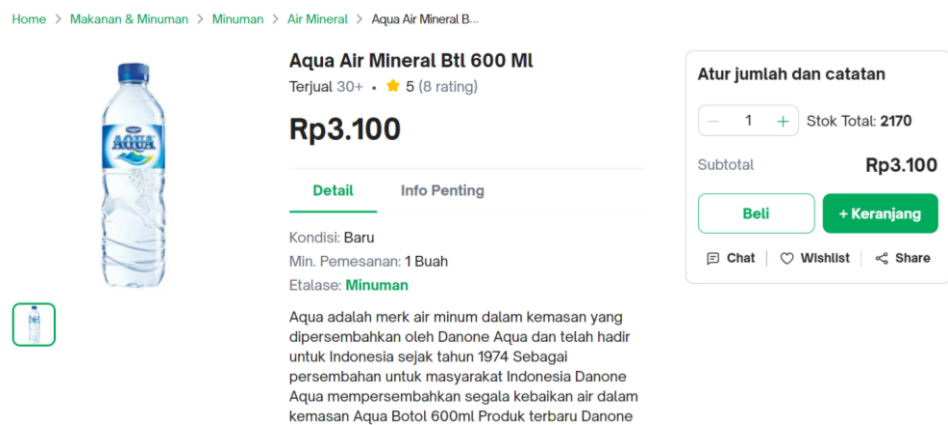
Detail

Kondisi: Baru
Min. Pemesanan: 1 Buah
Etalase: **Minuman**

Atur jumlah dan catatan
600 ml
- 1 + Stok: 50
Subtotal **Rp3.500**
Beli + Keranjang
Chat Wishlist Share

Gambar 5.4.14 Harga Tokopedia Air Minum SMS

Home > Makanan & Minuman > Minuman > Air Mineral > Aqua Air Mineral B...



Aqua Air Mineral Btl 600 ML
Terjual 30+ • ★ 5 (8 rating)
Rp3.100

Detail Info Penting

Kondisi: Baru
Min. Pemesanan: 1 Buah
Etalase: **Minuman**

Aqua adalah merk air minum dalam kemasan yang dipersembahkan oleh Danone Aqua dan telah hadir untuk Indonesia sejak tahun 1974 Sebagai persembahan untuk masyarakat Indonesia Danone Aqua mempersembahkan segala kebaikan air dalam kemasan Aqua Botol 600ml Produk terbaru Danone

Atur jumlah dan catatan
- 1 + Stok Total: 2170
Subtotal **Rp3.100**
Beli + Keranjang
Chat Wishlist Share

Gambar 5.4.15 Harga Tokopedia Air Minum Lainnya

Pada kedua gambar diatas merupakan perbandingan harga di *online shop* dari Tokopedia, padahal dari tempat produksinya langsung SMS memiliki harga yang relatif lebih murah dibanding produk AMDK lainnya, ini terjadi karena distributor yang menjualnya kembali demi mendapatkan keuntungan yang lebih, sehingga menaikkan harga, selain itu akibat adanya sistem boikot pemerintah, AMDK lainnya yang tergolong kedalam pemboikotan menaruh harga murah dibanding produk lokal agar produknya tetap dikonsumsi masyarakat, sehingga produk SMS perlu strategi untuk menawarkan insentif seperti diskon bagi konsumen yang sering melakukan pembelian, khususnya yang sudah memiliki kartu member SMS yang berfungsi sebagai insentif bagi mereka untuk melakukan pembelian tambahan dengan biaya lebih rendah. Berikut usulan *member card* SMS:

Gambar 5.4.16 *Member Card SMS*

5.5 Strategi Bisnis Produk SMS

Diferensiasi adalah taktik yang digunakan untuk mengembangkan barang yang menawarkan layanan yang dianggap luar biasa di pasar dan ditujukan kepada pelanggan yang tidak terlalu peduli dengan biaya harga dengan fokus mengacu pada pengembangan barang dan penawaran layanan yang melayani konsumen tertentu (David Hunger dan Thomas Wheelen, 2003).

Strategi bisnis yang dilakukan oleh produk SMS cenderung mengutamakan konsumen dengan melakukan strategi diferensiasi yang melibatkan upaya membuat produk atau layanan SMS berbeda dan lebih menarik daripada produk atau layanan pesaing. Cara perusahaan melakukannya bergantung pada sifat air minum dalam kemasan bermerek SMS dan produk serta layanan itu sendiri, untuk produk SMS melibatkan kualitas produk, niat beli berulang, *brand trust*, *word of mouth* dan harga. Berikut merupakan strategi diferensiasi produk SMS:

Tabel 5.5.1 Strategi Diferensiasi

Variabel	Permasalahan	Strategi Diferensiasi	Keterangan
Kualitas Produk	Tidak ada asal pada sumber air pada label produk SMS	Mencantumkan pada label kemasan produk asal sumber air	Perbedaan asal sumber air dari Air Minum Dalam Kemasan Lainnya

	Penanganan	Menjangkau	Memastikan
	<i>handling</i> produk yang tidak sesuai	distribusi ke wilayah yang mengacu kepada segmentasi pemasaran produk SMS dengan <i>quality control</i> yang berkaitan dengan penjualan produk	ketersediaan produk di wilayah segmentasi pemasaran yang dapat diakses oleh semua konsumen produk SMS
Niat Berulang	Beli Promosi didalam pemasaran SMS yang konsisten	didalam produk belum	Melakukan promosi konten yang menarik dengan memperhatikan waktu penting, misalnya hari perayaan, acara formal dan informal yang bisa berhadiah untuk konsumen selain itu dapat ditambahkan ide konten yang bisa mengedukasi masyarakat tentang air mineral, kebutuhan dan lain sebagainya
			Memperkuat merek SMS untuk minat perhatian konsumen terhadap produk dan meningkatkan penjualan produk SMS
<i>Word of Mouth</i>	Pelayanan	SMS	Memberikan Konsumen dapat

terhadap tempat pelayanan yang mengetahui konsumen komunikatif baik informasi terkait mengutarakan itu secara langsung produk SMS dengan keinginan produk maupun di media akses yang lebih SMS sosial, bisa mudah dilakukan dengan cara survei *online* yang akan diberikan tiap konsumen datang maupun link ditempatkan pada media sosial produk SMS sehingga dapat mempengaruhi informasi yang meyakinkan tentang produk SMS

Brand Trust Rendahnya Menambahkan Produk memenuhi Konsistensi Merek kandungan yang harapan konsumen SMS di Masyarakat terdapat didalam sesuai dengan janji produk SMS pada produk SMS yang pengolahan produk berarti “Sumber dengan *water treatment* agar Minuman Sehat” konsistensi terkait *brand* SMS mendapat komentar positif terkait mutu

		produk		
Harga	Penetapan Harga yang Bervariasi	Melakukan kenaikan harga yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen	Melakukan kenaikan harga yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen	Menjangkau pasar yang luas dengan menjual produk yang bersumber terpercaya dengan <i>quality control</i> yang ketat, diuji secara klinis sehingga dapat meningkatkan daya saing di industri air minum dalam kemasan. Selain itu dapat dibuatkan <i>member card</i> bagi konsumen setia dengan produk SMS

Tabel 5.5.1 dapat memberikan solusi terkait penyelesaian masalah yang dihadapi mulai dari mengembangkan suatu produk dari sisi lainnya, dengan inovasi yang terbaik. Kemampuan ini bisa membuat konsumen tertarik dan mau membeli kembali produk SMS.

PT. Agrimitra Utama Persada harus mampu menjalankan strategi diferensiasi agar dapat menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul baik dari produk maupun konsumen. Jika tidak, perusahaan dapat mengalami masalah yang sama ataupun akan susah bersaing dengan pesaing AMDK lainnya.

Produsen produk itu sendiri membuat perbedaan dibandingkan dengan barang lain maupun terhadap barang pesaingnya. Dengan menggunakan

strategi diferensiasi bisnis bertujuan untuk menonjol dari persaingan di sejumlah area yang dianggap berharga oleh konsumen. Efektivitas strategi ini bergantung pada apakah pelanggan memerlukan fitur tertentu yang tidak ditawarkan oleh bisnis pesaing. Bisnis yang menggunakan pendekatan ini biasanya lebih fokus pada segmen pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau barang atau jasa tertentu yang dapat secara efektif memenuhi harapan pelanggan melalui pengiriman yang unggul. Produk SMS dapat menggunakan taktik ini untuk memenuhi permintaan barang atau jasa tertentu.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli berulang, niat beli berulang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif terhadap niat beli berulang, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang merupakan konsumen produk SMS dan AMDK lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli Berulang
3. Niat Beli Berulang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
4. Niat Beli Berulang berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*
5. *Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap Niat Beli Berulang
6. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
7. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*
8. *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen
9. Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Berulang
10. Harga berpengaruh negatif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen

Implementasi strategi variabel hipotesis SMS dilakukan melalui Kualitas Produk yang Jelas, Pengembangan fitur produk, Daya Tahan Kemasan, Rotasi Stok, Pelayanan yang Terbaik, Reputasi Produk, Perhatikan Promosi, Program *Loyalty & Rewards*, Promosi dengan Konsisten, Ketersediaan Produk, Survei Konsumen, *Endorsement* tokoh masyarakat, Dukungan pada Acara Formal dan Informal, Memberikan Informasi yang Jelas, Branding terkait Proses Pengolahan Produk, Merespon *Feedback* dan Keluhan

Konsumen, Penetapan Harga Pemasaran. Sedangkan strategi bisnis produk SMS dapat dilakukan dengan strategi diferensiasi dengan melibatkan upaya membuat produk atau layanan SMS berbeda dan lebih menarik daripada produk atau layanan AMDK lainnya dan tentunya memperhatikan permasalahan yang muncul dengan menyelesaikannya secara efektif dan efisien agar produk SMS dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka dapat diberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT. Agrimitra Utama Persada dalam menciptakan loyalitas konsumen, walaupun terdapat hipotesis yang tidak berpengaruh terhadap variabel yang dituju tetapi penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan khususnya kualitas produk, niat beli berulang, *word of mouth*, *brand trust*, harga dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan studi yang lebih lanjut terkait kenaikan harga jika dijalankan strategi diferensiasi untuk perusahaan PT. Agrimitra Utama Persada.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti promosi produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan lain sebagainya.
4. Untuk pengambilan data diharapkan untuk melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa konsumen untuk mendapatkan gambaran terkait produk SMS maupun AMDK lainnya agar dapat melihat faktor yang berpengaruh terhadap merek produk AMDK tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, M., & Awad, A. H. (2017). An overview of service quality, customer satisfaction and customer loyalty; a literature review. *Austin journal of business administration and management*, 1(4), 1-4.
- Adiwibowo, B., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen* Vol. 4, No. 1
- Ali, R. C., Mandey, S. L. M. L., & Wenas, R. S. W. S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan bersaing pada minuman air mineral club di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1634-1643.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Amrih, P. (2007). Dua Jam Anda Tahu Cara Memastikan Air yang Anda Minum Bukan Sumber Penyakit. *Nomor seri e-buku*, 05-00001.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Ardiati, V. A., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine di Kota Semarang. *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(2), 294-303.
- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan branding equity untuk membangun brand image pada pelaku umkm di desa ciawi dalam meningkatkan daya jual: branding equity training to build brand image for msme actors in ciawi village in increasing selling power. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100-106
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.

- Badan Pusat Statistik (2020)
<https://sumbar.bps.go.id/indicator/29/490/1/persentase-rumah-tangga-menurut-kabupaten-kota-dan-sumber-air-minum-utama.html>
- Cahyadi, A. (2012). Pengaruh Service Location dan Product Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto).
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218-237.
- CHA, S. S., & LEE, S. H. (2021). The effects of user experience factors on satisfaction and repurchase intention at online food market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7-13.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Consuelo, G. S. (1993). Pengantar Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L. (2011). Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Some evidence from apparel consumers. *Review of Business*, 32(1), 47.
- Darise, F. (2016). TEKNOLOGI PEMROSESAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) 220 ML MEREK "GC"(STUDI KASUS DI PT. BUANA LEMBAH NUSANTARA, GORONTALO). *Jurnal Technopreneur (JTech)*, 4(1), 52-56.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Yogyakarta: Deepublish.

- Deril, M., & Novirina, H. (2014). Uji parameter air minum dalam kemasan (AMDK) di kota Surabaya. *Envirotek: Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*, 6(1), 1-6.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107-116.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- Fahmi, I. (2018). *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi* (Doctoral dissertation, tesis dan disertai ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi*
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. (2004). Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(1), 15-26.
- Firdaus, MF, & Yamini, EA (2023). The Influence of Brand Equity and Brand Trust on Customer Loyalty of Eiger Brand Sandals. *Ulil Albab: Multidisciplinary Scientific Journal* , 2 (3), 1154-1160.
- Fitrianti, S., & Rohandi, M. M. A. (2024, February). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer (Studi pada Cabang Gerai Cikutra Bandung). In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 4, No. 1). :
- Garvin, D., 1987, *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*,

- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2008). *Bisnis, edisi 8, jilid 1*. Erlangga
- Hafidhah, H., Fuad, Z., & Fonna, D. W. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIKAJI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh). *EKOBIS SYARIAH*, 5(2), 8-19.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. CENGAGE.
- Hakim, I., Sarif, M., & Rofiq, A. (2022). Economic Empowerment through Muhammadiyah-Owned Enterprises A Case Study of Muhammadiyah Regional Board of Lumajang. *INFERENSI: Jurnal Penelitian ...*, 16(2), 195–216.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Harvard Business School.
- Hasan, M. Z. (1992). Pengantar Analisis Hubungan Kausal (Analisis Jalur). *Pusat Penelitian IKIP Malang. Malang*.
- Hasanah, N., Yulianto, T., & Yudistira, I. (2021). Penentuan Strategi Pemasaran Dari Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal Dan Nasional Menggunakan Metode Fuzzy Shapley Value. *Zeta-Math Journal*, 6(2), 54-61.

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Holmes-Smith, P., Coote, L., & Cunningham, E. (2006). Structural equation modeling: From the fundamentals to advanced topics. School Research, Evaluation and Measurement Services.
- Iqbal, M. (2020). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL BINTANG LIMA Pendahuluan 1 . Latar Belakang Penelitian . Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal. *Jurnal Manajemen Profesional (Ijmpo)*, 1(2), 150–151.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kemenperin. (2019). Peraturan Menteri Perindustrian RI. Jakarta: kemenperin.go.id.
- Kerlinger, Fred. N. (2003). Asas-asas Penelitian Behavioral. Terj. Landung R Simatupang, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Principle of Marketing. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Koto, D. K. F. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan* (Doctoral dissertation).
- Kurtz, D. L., dan Clow, K. E., 1998, Service Marketing, J Wiley & Sons.

- Larasati, N. R., & Arfah, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. *Tata Kelola*, 8(1), 143-169
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market -An Empirical Study In The Republic Of Serbia1 . *Economics And Organization* Vol. 15, No 3 , 245 –256.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek.
- Mahry, H., Ma'nawiyah, Y., Yulianto, A., Kristiana, A., & Indriyani, A. (2023). Analisis Kualitas Kemasan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Biskuit Oreo: Studi Kasus Di Toko Sarimulya Limbangan Wetan. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 302-319.
- Marcelina, I. Y., Bintoro, K., & Nawangsari, L. C. (2023). Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5301-5312.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88-93.
- Natanael, A., & Chan, S. (2021). Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 55-67.

- NATASSIA, R., Dewita, Y. H., & Febriati, R. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler XI (Studi Kasus pada Masyarakat nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok. *Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 29870.
- Nathania, V. (2022). Jenis-Jenis Air Minum dalam Kemasan dan Pengaruhnya Bagi Kesehatan. Jakarta: health.grid.id.
- Ni'mah, N. (2018). Hubungan Antara Word of Mouth (Promosi dari Mulut ke Mulut) dengan repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Pada Produk Online Shop. *Plant, Cell and Environment*, 29.
- Nikmah, L. F., & Rosia, R. (2023). Effect Of Product Quality, Brand Trust, and Brand Image on The Brand Loyalty of Aqua. *International Economic and Finance Review*, 2(2), 1-19.
- Nursyah, I. B., Setiyadi, N. A., KM, S., & KM, M. (2021). *Analisis Air Minum Isi Ulang Yang Ditinjau Dari Aspek Fisik Dan Kimia Di Depot Air Minum Isi Ulang Sekitar Kampus UMS* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-474.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of applied business administration*, 3(2), 228-244.

- Pandey, M. J. P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(2), 1499-1504.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu. :
- Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial (CV Pustaka Setia, Ed.).
- Pribadi, R. A., Lestari, P. S., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Yang Digunakan My Kripick PT Bayou Berjaya Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 90-99.
- Putra, K. E. S. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI AIR MINUM KEMASAN YEH BULELENG (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 39-49.
- Putri, F. H., Febriyantoro, M. T., Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, T. (2022). The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Le Minerale Brand Drinking Water. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 250-258.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20-31.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

- Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sari, N. L. P. G. (2023). *Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Sudaryono, S. (2011). Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 17(4), 391-403.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV.Andi Offset.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Pengembangan*, Bandung: Alfabeta.
- Sularso, S. (2003). *Metode Penelitian Akuntansi: Sebuah Pendekatan Replikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Sumarni, M., Soeprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect of product quality and service on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (study on coffee shop in medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived Csr. *International Journal Of Research In It, Management And Engineering* Vol.5, No. 4, 1-7.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2003). *Manajemen strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.
- Widiastuti, S. A., Bintarti, S., & Wardani, M. K. (2023). Kualitas Pengalaman dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Rasa terhadap Revisit Konsumen Air Minum Kemasan Aqua. *Journal on Education*, 5(4), 16851-16865.
- Wiriya, S. (1996). *Air Dalam Kehidupan dan Lingkungan yang Sehat*. Bandung: Alumni.
- Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang. *Pasca sarjana STIE Bangkinang*, 2(1), 50-59.
- Zulfa'izzah, M. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Depot Air Minum Isi Ulang Desa Karangnangka Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Responden "Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Produk SMS Menggunakan Metode Structural Equation Model"

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Perkenalkan, nama saya Alifa Permata Davi dari jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia yang sedang melaksanakan penelitian di PT. Agrimitra Utama Persada, kepada Bapak/Ibu dimohon ketersediaan dan kerjasamanya dalam mengisi Kuesioner yang akan dibutuhkan untuk melengkapi laporan penelitian tesis. Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangat berarti bagi penelitian saya. Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan terimakasih.

A. PROFIL RESPONDEN PRODUK SMS

Isilah pertanyaan dan pilih salah satu jawaban sesuai dengan yang sebenarnya.

- Nama Responden: (Boleh Disamarkan)
- Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
- Pendidikan terakhir:
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - S1/S2
 - Lainnya...
- Umur:
 - 17-20 Tahun
 - 21-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - Lebih dari 41 tahun
- Sudah berapa kali anda menggunakan produk SMS (Kemasan Gelas, Kemasan Botol, dan Galon):
 - > 1 Kali
 - > 5 Kali
 - > 10 Kali
 - > 15 Kali

2. Niat Beli Berulang

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan menjadi konsumen setia produk SMS					
2.	Saya lebih suka dengan produk SMS dibanding AMDK lainnya					
3.	Saya berniat membeli produk SMS dalam waktu dekat					
4.	Saya membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk SMS					

3. Word of Mouth

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mendengarkan informasi yang meyakinkan tentang produk SMS					
2.	Saya akan merekomendasikan produk SMS kepada orang lain agar membelinya					
3.	Tidak ada keraguan bagi saya untuk membeli produk SMS					

4. Brand Trust

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk SMS sudah memenuhi harapan saya					
2.	Saya percaya Produk SMS mempunyai reputasi yang bagus di masyarakat					
3.	SMS memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen					

B. PERNYATAAN PENELITIAN

Pertujukan:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan:

- STS: Sangat Tidak Setuju (1)
 TS: Tidak Setuju (2)
 N: Netral (3)
 S: Setuju (4)
 SS: Sangat Setuju (5)

1. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk SMS yang ditawarkan sudah terbukti kualitasnya					
2.	Fitur-fitur dari Produk SMS telah memenuhi harapan saya					
3.	Produk SMS memiliki kemasan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak					
4.	Selama pembelian produk SMS tidak ada kecacatan produk					
5.	Produk SMS berukuran kecil namun kualitasnya memuaskan					
6.	Kemasan berhasil tahanan jika terjadi keluhan dari konsumen					
7.	Desain produk yang menarik					
8.	Reputasi Produk SMS tergolong baik di masyarakat					

5. Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk SMS sangat terjangkau di masyarakat					
2.	Produk SMS menawarkan harga yang bersaing dengan AMDK merek lainnya					
3.	Harga sesuai dengan manfaat produk SMS yang diberikan					

6. Loyalitas Konsumen

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berkeinginan untuk tetap membeli produk SMS					
2.	Saya percaya produk SMS sudah terbukti mutu nya					
3.	Saya merasa puas terhadap produk SMS					

Kuesioner Responden "Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Produk SMS Menggunakan Metode Structural Equation Model"

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan nama saya Alifa Permata Dewi dari jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia yang sedang melaksanakan penelitian di PT. Agrimitra Utama Persada, kepada Bapak/Ibu dimohon ketersediaan dan kerjasamanya dalam mengisi Kuesioner yang akan dibutuhkan untuk melengkapi laporan penelitian tesis. Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangat berarti bagi penelitian saya. Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan terimakasih.

A. PROFIL RESPONDEN Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya
Isilah pertanyaan dan pilih salah satu jawaban sesuai dengan yang sebelumnya.

1. Nama Responden: (Boleh Diasterikan)
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pendidikan terakhir:
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. S1/S2
 - e. Lainnya...
4. Usia:
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. Lebih dari 41 tahun
5. Sudah berapa kali anda menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) selain SMS baik dalam Kemasan Gelas, Kemasan Botol, dan Galon:
 - a. > 1 Kali
 - b. > 5 Kali
 - c. > 10 Kali
 - d. > 15 Kali

B. PERNYATAAN PENELITIAN

Petunjuk:
Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

- Keterangan:**
 STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 TS = Tidak Setuju (2)
 N = Netral (3)
 S = Setuju (4)
 SS = Sangat Setuju (5)

1. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk AMDK lainnya yang ditawarkan tidak terbukti kualitasnya.					
2.	Fitur-fitur dari Produk AMDK lainnya telah memenuhi harapan saya.					
3.	Produk AMDK lainnya memiliki kemasan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak.					
4.	Selama pembelian produk AMDK lainnya tidak ada kecacatan produk.					
5.	Produk AMDK lainnya kemungkinan kecil mengalami kerusakan.					
6.	Kemasan bersikap lindung jika terjadi keluhan dari konsumen.					
7.	Desain produk yang menarik.					
8.	Reputasi Produk AMDK lainnya tergolong baik di masyarakat.					

2. Niat Beli Berulang.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan menjadi konsumen setia produk SMS.					
2.	Saya lebih suka dengan produk SMS dibanding AMDK lainnya.					
3.	Saya berniat membeli produk SMS dalam waktu dekat.					
4.	Saya membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk SMS.					

3. Word of Mouth

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mendiskusikan informasi yang meyakinkan tentang produk SMS.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk SMS kepada orang lain agar membelinya.					
3.	Tidak ada keraguan bagi saya untuk membeli produk SMS.					

4. Brand Trust

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk SMS sudah memenuhi harapan saya.					
2.	Saya percaya Produk SMS mempunyai reputasi yang baik di masyarakat.					
3.	SMS memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen.					

5. Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk SMS sangat terjangkau di masyarakat.					
2.	Produk SMS menawarkan harga yang bersaing dengan AMDK merek lainnya.					
3.	Harga sesuai dengan manfaat produk SMS yang diberikan.					

6. Loyalitas Konsumen

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berkeinginan untuk tetap membeli produk SMS.					
2.	Saya percaya produk SMS sudah terbukti nyata.					
3.	Saya merasa puas terhadap produk SMS.					

Lampiran 3 : SMS



Lampiran 4 : Wawancara

