

## **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Temanggung)**

**Surahman**  
**Lies Indriyatni**  
**Susanti Wahyuningsih**

STIE Pelita Nusantara  
mamankucir459@gmail.com

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on consumer satisfaction as an intervening variable, and the effect of promotion, price, and customer satisfaction on consumer loyalty. The research method used in this research is path analysis. The research population is Honda motorcycle consumers. The sample of this study was 120 people with a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher chose a purposive sample subjectively. The method of collecting data is by using a questionnaire distributed through the gppgle form. The type of data used is primary data. The results of this study indicate that promotion has an effect on consumer satisfaction and price has an effect on consumer satisfaction. Promotions and prices affect consumer loyalty, consumer satisfaction affects consumer loyalty. Promotion and price affect consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable.*

***Keywords:** Promotion, price, consumer satisfaction, and consumer loyalty*

### **1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis maka semakin banyak persaingan bisnis yang menggunakan strategi untuk memasarkan atau mempromosikan produk dengan cara menunjukkan keunggulan – keunggulan yang di miliki dari produk yang di pasarkan tersebut. Industri otomotif sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat, perubahan ini di sebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang sangat cukup pesat di dunia. Teknologi transportasi yang berkembang telah membantu dalam memindahkan orang dan barang dengan waktu yang cepat dan mudah. Dalam hal ini berkaitan dengan kondisi industri otomotif terutama dalam permintaan sepeda motor.

Era modern ini sepeda motor merupakan alat transportasi yang murah dan lebih fleksibel untuk menyusuri kemacetan yang ada di jalan raya dibandingkan dengan transportasi lainnya. Hal ini dapat di lihat dengan makin banyaknya anggota masyarakat yang memilih menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi dalam kehidupan sehari – hari di bandingkan dengan menggunakan kendaraan lainnya.

Dalam hal ini konsumen tentunya mempunyai jiwa loyalitas untuk membeli atau mempunyai kendaran yang bagus dan tidak ketinggalan zaman, tentunya dari loyal tersebut konsumen juga mempunyai rasa puas akan produk yang di beli, dari itu dari perusahaan juga tidak

luput dengan yang Namanya mempromosikan atau promosi produk yang akan di jual atau di pasarkan kepada konsumen, tentunya dalam mempromosikan tersebut juga harus mencantumkan harga yang fantastis atau pas buat masyarakat saat ini.

Dalam lingkup pemasaran tentunya ada yang Namanya loyalitas konsumen, Tjiptono (2000:110) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005:75). Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten.

(Sunarto, 2003: 158) dalam Setyawan (2913: 21) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas merupakan kesatuan yang berpengaruh signifikan, menciptakan service yang dapat memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen, maka akan membuat konsumen loyal dengan usaha produk atau barang yang ditawarkan. Variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening, variabel ini merupakan variabel penyela/ perantara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Kotler dan Keller (2009, h.139) bahwa : “kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:120) Promosi adalah salah satu variable yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa. Simanjuntak dan Ardani (2018) mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anggia (2015) yang hasilnya adalah promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: p. 132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya keseuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong kepuasan konsumen akan dicapai oleh konsumen maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Kotler dan Keller, 2007:156). Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2011) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, referensi tingkat, penerimaan harga yang ditetapkan dan kewajaran harga yang ditetapkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

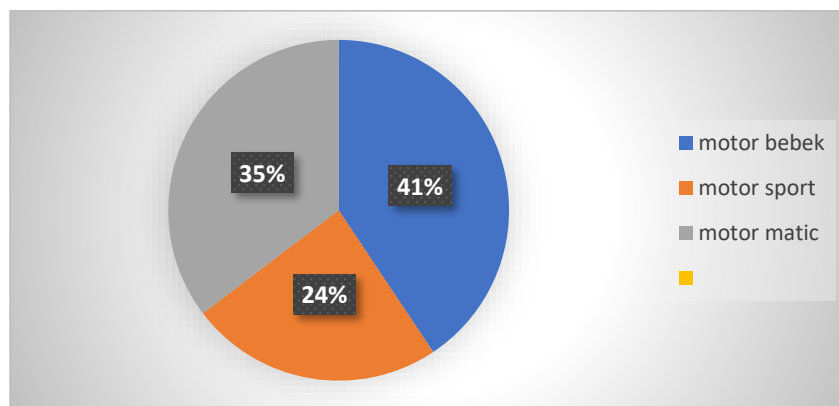
Dalam hal ini banyak produk – produk sepeda motor berbagai merek seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan sebagainya. Di sini dari segi persaingan di wilayah Temanggung, paling banyak penjualan produk dari merek Honda di karenakan dari kualitas maupun harga sangat cocok untuk kalangan masyarakat Temanggung dan merek Honda ini adalah merek sepeda motor yang pertama berdiri di wilayah atau di kabupaten Temanggung, di Temanggung tersendiri ada 5 diler terbesar se Kab.Temanggung dan ada 35 cabang honda di sudut sudut area Temanggung.

Fenomena yang saya ketahui untuk produk Honda di Temanggung bisa laku dikarenakan harga sangat bermasyarakat dibandingkan merk lain, walau harga naik honda selalu terdepan penjualannya dikarenakan produk honda yang masuk di wilayah Temanggung pertamakalinya, dan tentu juga kualitas produnya maupun brand image-nya sangatlah bagus di akui oleh kalangan masyarakat Temanggung.

Table.1  
Data volume penjualan sepeda motor Honda di Temanggung

No	Tahun	Type	Jumlah
1	2018	Motor bebek	4.550
		Motor sport	2.690
		Motor matic	3.957
2	2019	Motor sport	4.775
		Motor bebek	3.850
		Motor matic	4.008
3	2020	Motor matic	5.325
		Motor bebek	4.590
		Motor sport	3.905

Gambar 1 Tingkat Penjualan



Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa penjualan motor bebek mencapai 41 % lebih tinggi jika dibandingkan penjualan motor matic sebesar 35%. Penjualan terendah pada motor jenis sport sebesar 24 %. Dari data ini penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Honda di Temanggung sebanyak 150 orang selama 3 bulan (februari, maret, April tahun 2021) atau selama kuesioner di sebar, populasi ini saya ambil dari salah satu komunitas pecinta Honda terbesar di wilayah Temanggung. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinan (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah Variabel Laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13, variable laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimal adalah  $7*(13+4) = 119$ . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Sukmadinata (2008) *quota sampling* adalah metode untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 120 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dan uji jalur.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian di lakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 173 melalui google form kepada konsumen sepeda motor Honda di Temanggung. Penyebaran kuesioner di lakukan pada tanggal 20 Januari 2022 hingga 28 Januari 2022. Sebanyak 173 konsumen sepeda motor Honda yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini dapat di ketahui bahwa kuesioner yang telah disebar ke 173 responden dan terdapat pengisian kuesioner yang tidak

lengkap dan terdapat juga pengisian kuesioner oleh responden yang tidak termasuk konsumen sepeda motor Honda Temanggung. sehingga sampel yang dapat di gunakan sebanyak 120 sampel.

Hasil jawaban responden kemudian diuji validitas dan reliabilitas. Setelah data valid dan reliabel maka kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Setelah data terbebas dari uji asumsi klasik, maka berikutnya dilakukan uji regresi berganda.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (constant)	4.898	1.117		4.384	.289
Promosi	.284	.079	.676	8.916	.000
Harga	.303	.077	.495	5.122	.000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Dari tabel di atas (Tabel 2) diperoleh t hitung untuk variabel Promosi (X1) lebih besar dari t tabel yakni  $8,916 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi, variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Harga (X2) lebih besar dari t tabel yakni  $5,122 > 1,658$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$  jadi, variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) secara parsial. Dan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sepeda motor Honda di Temanggung adalah variabel Promosi dengan nilai t hitung terbesar (8,916) dan nilai signifikansi (0,000).

Hasil regresi tahap II diperoleh t hitung untuk variabel Promosi (X1) lebih besar dari t tabel yakni  $3,925 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Harga (X2) lebih besar dari t tabel yakni  $2,138 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi, variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan nilai signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) secara parsial. Selanjutnya t hitung untuk variabel Kepuasan konsumen (Y1) lebih besar dari t tabel yakni  $4,233 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi, variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) secara parsial. Dari uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen sepeda motor Honda di Temanggung adalah Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar (4,233) dan nilai signifikansi (0,000).

**Tabel 3**  
**Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Regresi	Beta	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Promosi → Kepuasan konsumen	0,284	0,000	0,276	-	0,276
Harga → Kepuasan konsumen	0,303	0,000	0,295	-	0,295
Promosi → Loyalitas konsumen	0,292	0,000	0,328	-	0,328
Harga → Loyalitas konsumen	0,159	0,025	0,179	-	0,179
Kepuasan konsumen → Loyalitas konsumen	0,288	0,035	0,333	-	0,333
Intervensi Kepercayaan Terkait dengan Promosi terhadap kepuasan konsumen				0,284 X 0,153 = 0,0434	0,284 + 0,153 = 0,437
Intervensi Kepercayaan Terkait dengan Harga Terhadap kepuasan Konsumen				0,303 X 0,153 = 0,0464	0,303 + 0,153 = 0,456

Dari hasil *path analysis* maka dapat diberikan Analisa bahwa pengaruh langsung variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,284. Pengaruh langsung variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 0,303. Pengaruh langsung variabel Promosi (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,292. Pengaruh langsung variabel Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,159. Pengaruh langsung variabel Loyalitas Konsumen (Y1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,288.

Pengaruh tidak langsung variabel Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen dapat ditentukan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Promosi (X1) melalui variabel Kepuasan konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar  $0,284 \times 0,153 = 0,0434$ . Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas konsumen (Y2) sebesar  $0,303 \times 0,153 = 0,0464$

Pengaruh total variabel Promosi terhadap Loyalitas kopnsumen untuk Kepuasan Konsumen dapat di tentukan bahwa pengaruh total Promosi (X1) melalui variabel Kepuasan konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar  $0,284 + 0,153 = 0,437$ . Pengaruh total variabel Harga (X2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas konsumen (Y2) sebesar  $0,303 + 0,153 = 0,456$ . Ketentuan apakah variabel intervening atau tidak dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen 0,292 dan pengaruh ntidak langsung sebesar 0,437 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan intervening. Nilai pengaruh langsung variabel Harga terhadap Loyalitas konsumen sebesar 0,159 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,456 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan intervening.

Koefisiensi Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai Determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Tahap I**  
**Model summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.238	1.267

a. Predictors : (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data primer yang diolah, 2022**

Dari tabel 4 di atas diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,238 (23,8%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y1) dapat dijelskan ileh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) sebesar (23,8%) sedangkan sisanya 76,2% di jelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang di teliti.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Tahap II**  
**Model summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.467	.447	.931

a. Predictors (Constant), kepuasan Konsumen, Promosi, Harga

b. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

**Sumber: Data Primer yang diolah, 2022**

Data tabel 5 diatas dapat diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,447 (44,7%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y2) deapat dijelaskan oleh variabel

Promosi (X1), Harga (X2) dan Kepuasan konsumen (Y1) sebesar 36,4% sedangkan sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang diteliti.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen sepeda motor Honda di Temanggung. Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen sepeda motor Honda di Temanggung. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen sepeda motor Honda di Temanggung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda motor Honda di Temanggung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen sepeda motor Honda di Temanggung. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel – variabel lain seperti citra merek, keamanan, review, kualitas produk, kemudahan transaksi, dan lain sebagainya sehingga dalam penelitian berikutnya terdapat pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk riset mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. N. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 1 – 97
- Anggia, T. R. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Emba, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1041-105.*
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 17, Issue 02, Juli 2020, 1 - 15.*
- Cardia, D. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781.*
- Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Emba, Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322.*
- Hidayah, S. N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 11 - 179.
- Khoirulloh. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 1 - 21.
- Kurniawan, D. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sbagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3 September 2015: 354 – 366.*
- Kurniawan, M. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Volume 4 Nomor 2 Edisi Agustus 2019, 86 - 102.*
- Maramis, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Emba, Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667,*
- Purnamasari, I. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjp), Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015, 1 - 12.*

- Ramadhan, F. Y. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. 1 - 8.
- Rokhim, A. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1 - 17.
- Roselina, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 17, No. 3 Juli 2019, 221 - 233.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.
- Ie Mei dan Denny (2013). Analisis promos dan harga Terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.
- Loo Richardo (2013). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, loyalitas, Dalam Membeli Produk *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).