

## **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Cokelat Silverqueen Di Kabupaten Pekalongan**

### ***ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION LEVEL AND SILVERQUEEN CHOCOLATE BRAND LOYALTY IN PEKALONGAN DISTRICT***

**Aulia Safira Fitri, Ratya Anindita, Condro Puspo Nugroho**  
Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

Penulis korespondensi : auliasafira\_12@student.ub.ac.id

#### **ABSTRACT**

*Based on data from the Ministry of Industry, it shows that there are 56 large-scale chocolate processing industries in Indonesia, so the number of industries shows that this industry has a high level of competition and has considerable opportunities. SilverQueen chocolate is one of the populer chocolate products and is able to compete with the chocolate market in Indonesia. But SilverQueen's Top Brand Index (TBI) declined from 76.30% in 2016 to 61.70% in 2020. The purpose of this study is to analyze consumer satisfaction in SilverQueen chocolate products in Pekalongan Regency, analyze silverqueen chocolate brand loyalty in Pekalongan Regency, and analyze the influence of consumer satisfaction on SilverQueen brand loyalty in Pekalongan Regency. The research design used is quantitative design and is classified as a survey study with a sample of 100 respondents. The analysis methods used are socio-economic analysis of respondents, analysis of descriptions of research variables, and analysis of SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square). The results of this study show that the characteristics of products, prices, distribution channels, and promotion of consumer satisfaction are significant. The direct influence of product, price, and distribution channels on loyalty is significant. However, promotion has no significant influence on loyalty. Meanwhile, indirect influence is that there is a significant influence on product character, price, distribution channels, and promotion of loyalty by using consumer satisfaction as a mediator variable. In addition, the reduction of consumer satisfaction with loyalty is significant.*

**Keywords :** *Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Loyalty*

#### **ABSTRAK**

Berdasarkan data Departemen Perindustrian, menunjukkan terdapat 56 industri pengolahan coklat berskala besar di Indonesia, sehingga banyaknya industri tersebut menunjukkan bahwa industri ini mempunyai tingkat persaingan yang ketat dan memiliki peluang cukup besar. Cokelat SilverQueen merupakan salah satu produk cokelat yang populer dan mampu bersaing dengan pasar cokelat yang ada di Indonesia. Namun *Top Brand Index* (TBI) SilverQueen menurun dari persentase 76,30% pada tahun 2016 menjadi 61,70% pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kepuasan konsumen pada produk cokelat SilverQueen di Kabupaten Pekalongan, menganalisis loyalitas merek cokelat SilverQueen di Kabupaten Pekalongan, serta menganalisis

pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek SilverQueen di Kabupaten Pekalongan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif dan tergolong pada penelitian survei dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis sosial ekonomi responden, analisis deskripsi variabel penelitian, dan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Pengaruh secara langsung karakteristik produk, harga, dan saluran distribusi terhadap loyalitas, yaitu signifikan. Namun promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan, pengaruh secara tidak langsung yakni terdapat pengaruh signifikan pada karakteristik produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap loyalitas dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator. Selain itu, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah signifikan.

**Kata Kunci :** *Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas*

## PENDAHULUAN

Sektor agribisnis sangat berperan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Beberapa komoditas utama perkebunan yang menjadi andalan ekspor Indonesia adalah karet, kelapa sawit, kakao, dan kopi. Kakao adalah komoditas yang memiliki peranan cukup penting bagi perekonomian nasional (Mastuti dan Alfiansyah, 2016). Produksi kakao Indonesia sebagian besar diekspor ke berbagai negara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019), Volume biji kakao yang diekspor keluar negeri yaitu sebanyak 358.481 ton. Sedangkan didalam negeri, industri kakao memiliki potensi besar untuk dikembangkan sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk bahan mentah, menyediakan lapangan kerja, dan memberi peluang usaha di Indonesia. Berdasarkan pada data Departemen Perindustrian (2007), di Indonesia sudah tercatat 56 industri pengolahan coklat berskala besar, sehingga banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri coklat menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat dan memiliki peluang cukup besar. Cokelat SilverQueen merupakan salah satu produk coklat yang populer dan mampu bersaing dengan pasar coklat yang ada di Indonesia. Cokelat SilverQueen diproduksi oleh PT. Petra Food Indonesia sejak tahun 1950-an. SilverQueen menjadi salah satu coklat legendaris yang masih digemari dengan terus mempertahankan cita rasanya, meskipun semakin banyak berkembangnya coklat-cokelat sejenis dipasaran. Hal tersebut terbukti pada situs website Top Brand Award (2021), SilverQueen selalu menduduki posisi utama selama periode lima tahun berturut-turut untuk kategori coklat batang dengan memiliki *Top Brand Index* (TBI) sangat tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Tabel 1. Top Brand Cokelat Batang Tahun 2016-2020

BRAND	TOP BRAND INDEX (TBI)					Rata-Rata
	2016	2017	2018	2019	2020	
<i>SilverQueen</i>	76,30%	69,70%	65,00%	61,50%	61,70%	66,84%
Cadbury	7,00%	8,10%	14,60%	12,70%	13,00%	11,08%
Delfi	5,80%	5,70%	5,40%	6,50%	7,90%	6,26%
Toblerone	3,20%	4,10%	2,20%	2,60%	1,90%	2,80%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2021)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand Award dapat diketahui Top Brand Index (TBI) yang dimiliki oleh SilverQueen sangat tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Rata-rata Top Brand Index (TBI) SilverQueen dalam periode lima tahun sebesar 66,84% menunjukkan bahwa SilverQueen menguasai pangsa pasar cokelat di Indonesia meskipun keberadaannya sudah lebih lama dibandingkan dengan produk lainnya. Namun Top Brand Index (TBI) SilverQueen menurun dari persentase 76,30% pada tahun 2016 menjadi 61,70% pada tahun 2020. Penurunan tersebut menunjukkan adanya penurunan kekuatan merek yang ada dibenak konsumen terhadap cokelat SilverQueen. Apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan mengenai loyalitas merek SilverQueen. Loyalitas dapat dicirikan dengan komitmennya terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin ketika konsumen melakukan pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dalam Mashuri, 2020). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, selanjutnya mempunyai keinginan untuk meneruskan pembelian dimasa yang akan datang maka hal tersebut dikatakan konsumen loyal terhadap merek produk tersebut. Salah satu sebab konsumen yang loyal adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap merek produk tersebut.

Menurut Yohana (2017), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipercayai memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas merek. Pemenuhan kepuasan kepada setiap konsumen tidaklah mudah untuk dicapai, karena konsumen tentunya memiliki standar yang berbeda-beda meskipun pada produk yang sejenis. Hal tersebut sesuai dengan Hermawan (2015), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya yaitu melalui bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam Azmi et al. (2015), bauran pemasaran adalah sebuah strategi dalam pemasaran, yakni unsur-unsur yang sering disebut dengan istilah 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/ saluran distribusi), dan Promotion (Promosi) dapat digunakan sebagai rangsangan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kepuasan konsumen pada produk cokelat SilverQueen di Kabupaten Pekalongan, menganalisis loyalitas merek cokelat SilverQueen di Kabupaten Pekalongan, serta menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang dilakukan oleh Kamaluddin dan Iriani (2018), menunjukkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi. Namun secara parsial, menunjukkan bahwa variabel produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Komunikasi berpengaruh negatif namun signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian dengan menggunakan metode analisis jalur yang dilakukan oleh Herawati dan Qomariyah (2017), menunjukkan bahwa secara parsial produk, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Serta pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijadikan variabel mediasi pada hubungan harga terhadap loyalitas, namun kepuasan pelanggan tidak dapat dijadikan variabel mediasi pada produk, promosi, dan tempat terhadap loyalitas pelanggan.

Metode analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square) dilakukan oleh Prasetyo (2019), menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hubungan variabel melalui mediasi yaitu tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan tetapi produk, harga, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan beberapa penelitian-penelitian diatas, pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SEM-PLS. Penelitian ini akan memperluas riset mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada suatu produk, dalam hal ini yaitu mengenai cokelat SilverQueen. Selain itu, dengan penggunaan SEM-PLS diharapkan hubungan pada setiap variabel dan indikator dapat diketahui secara rinci dan jelas.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah yang merupakan salah satu daerah tujuan pemasaran produk tersebut. Alasan pemilihan lokasi ini karena merupakan pemukiman dengan memiliki kapasitas tempat yang lumayan besar dan lengkap dalam kebutuhan rumah tangga sehingga para konsumen akan lebih hemat waktu dalam pencarian kebutuhan, serta terdapat banyak penduduk yang heterogen dari sisi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan yang menjadi objek penelitian. Selain itu, penelitian mengenai pemasaran produk cokelat SilverQueen di Kabupaten Pekalongan belum pernah dilakukan. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Januari 2022.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif dan tergolong pada penelitian survey. Penelitian ini berfokus pada tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas merek cokelat SilverQueen di Kabupaten Pekalongan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada masyarakat konsumen SilverQueen.

Metode pengambilan sampel untuk kuesioner yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas merek SilverQueen dilakukan dengan menggunakan metode sampel tanpa peluang (*nonprobability sampling*), dan penarikan responden untuk pengisian kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode aksidental (*accidental sampling*). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria yakni konsumen dari produk coklat SilverQueen yang bertempat tinggal di Kabupaten Pekalongan dan berusia antara rentang 17 – 36 tahun.

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah banyaknya inovasi ataupun variasi coklat batang menunjukkan bahwa persaingan akan produk tersebut sangat kompetitif sehingga dapat menyudutkan posisi coklat SilverQueen yang sudah digemari sejak tahun 1950. Salah satu strategi pemasaran yang mampu mendukung untuk mencapai kepuasan konsumen yakni penggunaan bauran pemasaran. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada sebuah produk apabila sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen dan bertindak dalam cara tertentu serta memiliki nilai tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas merek SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis sosial ekonomi responden untuk mengetahui usia, jenis kelamin, dan pendapatan atau uang jajan perbulan dengan menggunakan persentase, analisis deskripsi variabel penelitian untuk mengetahui jawaban responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tertutup dengan skala likert, dan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*) untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Saputra, (2018). Berikut ini terdapat beberapa langkah untuk analisis PLS, yaitu:

#### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran dapat dilakukan melalui dua metode pengujian yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas.

##### a. Uji Validitas

Menurut Abdillah dalam Saputra (2018), Uji Validitas dilakukan dengan tujuan guna mengetahui kemampuan sebuah instrument penelitian dalam mengukur yang seharusnya diukur. Penggunaan validitas konvergen dianggap sudah cukup untuk menunjukkan tingkat validitas dengan berdasarkan pada nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Abdillah dalam Saputra (2018), menyatakan bahwa terdapat aturan *loading factor* yaitu dikatakan signifikan apabila nilai *loading* adalah minimal 0,5. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai *factor loading* maka semakin penting peranannya dalam menginterpretasikan matrik faktor. Selain itu, validitas konvergen dapat dilihat juga dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5, yakni koefisien yang menjelaskan varian di dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi, akurasi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran jawaban responden berdasarkan pertanyaan dalam kuesioner pada suatu penelitian (Abdillah dalam Saputra, 2018). Dalam SEM-PLS terdapat dua metode untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk mengukur nilai terendah pada reliabilitas suatu variabel serta Composite

Reliability untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas pada suatu variabel. Aturan dalam menguji nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yaitu harus  $> 0,7$  namun pada  $0,6$  masih dapat dikatakan signifikan. (Abdillah dalam Saputra, 2018).

## 2. Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural dievaluasi menggunakan R Square atau  $R^2$  untuk variabel terikat. Nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat variasi perubahan variabel bebas pada variabel terikat. Sehingga apabila semakin tinggi nilai  $R^2$  maka menunjukkan semakin baik model prediksi dari sebuah model penelitian (Saputra, 2018). Nilai pada inner model atau koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam sebuah pengujian hipotesis.

## 3. Pengujian Hipotesis Secara Langsung (Direct Effect)

Apabila pengujian telah selesai maka dapat diketahui mengenai hipotesis yang diajukan akan diterima atau ditolak, dengan melakukan pengambilan keputusan yang didasarkan pada tingkat kepercayaan atau nilai p-value. Apabila nilai p-value yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah  $0,05$ , artinya kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan adalah  $5\%$ , dan kemungkinan pengambilan keputusan yang benar adalah sebesar  $95\%$ . Sehingga dasar untuk pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu:

Apabila nilai p-value  $\leq 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh signifikan.

Apabila nilai p-value  $> 0,05$  maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.

## 4. Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung (Indirect Effect) melalui Variabel Mediasi

Pada penelitian ini, pengujian variabel mediasi pada SEM-PLS dilakukan dengan menggunakan metode Variance Accounted For (VAF). Menurut Hair et al. dalam Inayati (2018), langkah pertama dalam prosedur pengujian mediasi yaitu pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat harus signifikan. Kedua, pengaruh secara tidak langsung harus signifikan, setiap jalur yaitu variabel bebas terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel terikat harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini. Ketiga, menghitung Variance Accounted For (VAF) dengan formula sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai VAF diatas  $80\%$ , maka menunjukkan peran media sebagai pemediasi penuh.

Jika nilai VAF diantara  $20\% - 80\%$ , maka menunjukkan peran media sebagai pemediasi parsial.

Jika nilai VAF dibawah  $20\%$ , maka menunjukkan tidak ada peran media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Sosial Ekonomi Responden

#### 1. Usia

*Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-21 Tahun	33	33%
2.	22-26 Tahun	46	46%
3.	27-31 Tahun	12	12%
4.	32-36 Tahun	7	7%
5.	≥ 37 Tahun	2	2%
TOTAL		100	100%

*Sumber : Data Primer, 2022 (Data Olahan)*

Hasil pada tabel menunjukkan persentase terbanyak 46% berada pada rentang 22-26 Tahun, dikarenakan ketika penelitian dilapang responden pada usia muda lebih mudah dimintai sebagai sampel dan mengetahui produk cokelat SilverQueen sebagai objek penelitian. Sedangkan pada usia lebih tua, hanya sedikit masyarakat yang mengetahui produk cokelat SilverQueen sehingga tidak termasuk pada kriteria sebagai responden pada penelitian ini.

#### 2. Jenis kelamin

*Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
TOTAL		100	100%

*Sumber : Data Primer, 2022 (Data Olahan)*

Hasil tabel diatas menunjukkan 58% responden adalah wanita, hal ini hanya secara kebetulan responden yang ditemui di lapangan dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.

#### 3. Pendapatan atau uang jajan per bulan

*Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau uang jajan per bulan*

No.	Pendapatan atau Uang Jajan per bulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 1.000.000,-	56	56%
2.	Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.999.000,-	21	21%
3.	Rp 2.000.000,- sampai Rp 2.999.000,-	9	9%
4.	Rp 3.000.000,- sampai Rp 3.999.000,-	11	11%
5.	≥ Rp 4.000.000,-	3	3%
TOTAL		100	100%

*Sumber : Data Primer, 2022 (Data Olahan)*

Hasil tabel diatas dapat dikarenakan pada tabel sebelumnya didapatkan bahwa mayoritas usia yang menjadi responden adalah usia muda, artinya mayoritas responden masih belum terlalu matang dalam ekonomi. Selain itu, hal tersebut menunjukkan bahwa kalangan orang yang berpendapatan atau uang jajan perbulan kurang dari Rp 1.000.000,- adalah salah satu kelompok konsumen terbanyak dari produk cokelat SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.

#### 4. Banyaknya konsumsi produk

*Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya konsumsi produk*

No.	Banyaknya Konsumsi Produk	Frekuensi	Persentase
1.	1 Kali	8	8%
2.	2 Kali	6	6%
3.	3 Kali	17	17%
4.	> 3 Kali	69	69%
TOTAL		100	100%

*Sumber : Data Primer, 2022 (Data Olahan)*

Pada tabel tersebut, mayoritas responden sudah mengonsumsi produk cokelat SilverQueen lebih dari tiga kali, yaitu sebanyak 69 responden atau 69%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengenal objek penelitian dengan baik.

#### Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

##### a. Variabel bebas

##### 1. Karakteristik Produk(X1)

*Tabel 6. Analisis Deskripsi Variabel Karakteristik Produk (X1)*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Rasa produk cokelat <i>SilverQueen</i> yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.	34	51	15	0	0	4,19
2.	Produk cokelat <i>SilverQueen</i> menawarkan berbagai ragam desain kemasan dan ukuran produk.	10	47	37	6	0	3,61
3.	Produk cokelat <i>SilverQueen</i> yang ditawarkan telah memiliki sertifikasi izin BPOM.	24	42	34	0	0	3,90
<b>RATA-RATA</b>					<b>3,90</b>		

*Sumber : Output Perhitungan Excel, 2022 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada variabel karakteristik produk yaitu 3,90. Nilai ini berada pada rentang 3,40 – 4,19 termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju apabila produk cokelat SilverQueen memiliki kinerja produk yang baik sehingga menunjukkan bahwa rasa produk sesuai dengan harapan para konsumen dan memiliki berbagai ragam desain kemasan dan ukuran produk, serta telah memiliki sertifikasi izin BPOM sehingga aman dikonsumsi.



## 2. Harga(X2)

Tabel 7. Analisis Deskripsi Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Produk coklat SilverQueen menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas.	34	44	20	2	0	4,10
2.	Harga produk coklat SilverQueen yang ditawarkan terjangkau oleh pendapatan saya.	9	42	34	11	4	3,41
<b>RATA-RATA</b>						<b>3,76</b>	

Sumber : Output Perhitungan Excel, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel harga yakni sebesar 3,76. Nilai tersebut berada pada rentang 3,40 – 4,19 yang menunjukkan kategori setuju. Hal tersebut berarti responden setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk dan dianggap terjangkau.

## 3. Saluran Distribusi(X3)

Tabel 8. Analisis Deskripsi Variabel Saluran Distribusi(X3)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya mendapatkan kemudahan dalam memperoleh produk coklat SilverQueen	27	46	26	1	0	3,99
2.	Persediaan produk coklat SilverQueen yang ditawarkan di toko/minimarket lengkap.	2	47	40	10	1	3,39
<b>RATA-RATA</b>						<b>3,69</b>	

Sumber : Output Perhitungan Excel, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel saluran distribusi yakni sebesar 3,69. Nilai tersebut berada pada rentang 3,40 – 4,19 sehingga berada pada kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa mereka mudah dalam memperoleh produk coklat SilverQueen dan persediaan produk lengkap dengan berbagai jenisnya, baik di minimarket terdekat ataupun supermarket.

## 4. Promosi(X4)

Tabel 9. Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya mengenal produk coklat SilverQueen melalui promosi yang dilakukan oleh iklan.	23	36	35	5	1	3,75
2.	Produk coklat SilverQueen memberikan potongan harga (diskon) pada tanggal tertentu.	0	37	34	23	6	3,02
<b>RATA-RATA</b>						<b>3,39</b>	

Sumber : Output Perhitungan Excel, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel promosi adalah 3,39. Nilai tersebut berada pada rentang 2,60 – 3,39 yang menunjukkan kategori netral. Hal tersebut berarti responden netral dalam mengenal produk yang dilakukan melalui melalui iklan ataupun promosi penjualan dengan potongan harga yang dilakukan oleh SilverQueen.

## Variabel Mediasi

## 1. Kepuasan Konsumen (M)

*Tabel 10. Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (M)*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya memiliki pengalaman baik mengenai produk coklat SilverQueen yang ditawarkan.	7	52	35	5	1	3,59
2.	Kinerja produk coklat SilverQueen yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang ditampilkan.	37	43	20	0	0	4,17
3.	Produk coklat SilverQueen yang ditawarkan mampu menjadi sumber alternatif kebutuhan saya.	1	22	46	22	9	2,84
<b>RATA-RATA</b>					<b>3,53</b>		

*Sumber : Output Perhitungan Excel, 2022 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada variabel kepuasan konsumen yakni sebesar 3,53. Nilai tersebut berada pada rentang 3,40 – 4,19 yang menunjukkan kategori puas. Hal tersebut berarti responden puas terhadap produk coklat SilverQueen misalnya memiliki pengalaman baik dengan merasa senang melalui karakteristik produk, harga, saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan, serta produk coklat SilverQueen sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Namun, pada pertanyaan nomor 3, yang menyatakan produk coklat SilverQueen yang ditawarkan mampu menjadi sumber alternatif kebutuhan, memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 2,84 yakni pada rentang rentang 2,60 – 3,39 yang menunjukkan bahwa responden netral.

## c. Variabel Terikat

## Loyalitas

*Tabel 11. Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas(Y)*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya memiliki sikap positif terhadap produk coklat SilverQueen yang ditawarkan.	19	46	30	4	1	3,78
2.	Saya merekomendasi produk coklat SilverQueen kepada orang lain.	25	43	24	8	0	3,85
3.	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk coklat SilverQueen.	20	37	30	11	2	3,62
<b>RATA-RATA</b>					<b>3,75</b>		

*Sumber : Output Program SmartPLS 3.3.7, 2022 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel harga yakni sebesar 3,75. Nilai tersebut berada pada rentang 3,40 – 4,19 sehingga berada pada kategori loyal. Hal tersebut berarti responden setuju apabila mereka melakukan pembelian ulang, bersikap positif, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

**Analisis SEM-PLS (Structural Equation Modeling- Partial Least Square)**

## a. Uji validitas

*Tabel 12. Hasil Uji Validitas nilai factor Loading pada Analisis SEM-PLS*

	X1	X2	X3	X4	M	Y	Kesimpulan
X1.1	0,817						Valid
X1.2	0,861						Valid
X1.3	0,755						Valid
X2.1		0,885					Valid
X2.2		0,903					Valid
X3.1			0,874				Valid
X3.2			0,896				Valid
X4.1				0,874			Valid
X4.2				0,899			Valid
M.1					0,818		Valid
M.2					0,790		Valid
M.3					0,893		Valid
Y.1						0,817	Valid
Y.2						0,719	Valid
Y.3						0,894	Valid

Sumber : *Output Program SmartPLS 3.3.7, 2022 (Data Diolah)*

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui apabila nilai indikator paling rendah terdapat pada indikator Y.2 dengan nilai sebesar 0,719 sedangkan nilai indikator tertinggi ada pada indikator X2.2 dengan nilai sebesar 0,903. Tabel tersebut menunjukkan seluruh nilai factor loading pada penelitian ini menunjukkan angka diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Hal itu berarti semakin tinggi nilai factor loading maka semakin penting peranannya dalam menginterpretasikan variabel penelitian. Pernyataan tersebut sesuai dengan Abdillah dalam Saputra, 2018) yang menyatakan bahwa aturan loading factor dapat dikatakan signifikan apabila nilai loading adalah minimal 0,5. Sehingga pada penelitian ini tidak perlu dilakukan penghapusan atau pengeluaran terhadap indikator penelitian. Selain dilihat dari nilai outer loading, Uji Validitas juga dapat dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted). Menurut nilai AVE yang disarankan adalah harus lebih besar dari 0,50. Berikut ini adalah nilai AVE pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

*Tabel 13. Hasil Uji Validitas nilai AVE (Average Variance Extracted) pada Analisis SEM-PLS*

	AVE	Kesimpulan
Karakteristik Produk (X1)	0,660	Valid
Harga (X2)	0,799	Valid
Saluran Distribusi (X3)	0,783	Valid
Promosi (X4)	0,782	Valid
Kepuasan Konsumen (M)	0,697	Valid
Loyalitas (Y)	0,661	Valid

*Sumber : Output Program SmartPLS 3.3.7, 2022 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat apabila nilai AVE pada setiap variabel melebihi 0,05 dengan nilai terendah yaitu 0,660 yang terdapat pada variabel karakteristik produk dan nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel harga dengan nilai sebesar 0,799, sehingga semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas. Adapun hasil AVE (Average Variance Extracted) dapat dilihat pada gambar 4 dibawah yang menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) dari masing-masing variabel di atas 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator yang dipakai dalam dalam penelitian ini adalah valid.

#### **Pengujian Hipotesis Secara Langsung (Dirrect Effect)**

Hasil uji hipotesis secara langsung melalui nilai P-Value dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

*Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung, nilai P-Value pada Analisis SEM-PLS*

	Original Sample (O)	P-Value	Kesimpulan
Karakteristik Produk (X1) → Loyalitas (Y)	0,245	0,010	Terdapat Pengaruh Signifikan
Harga (X2) → Loyalitas (Y)	0,193	0,015	Terdapat Pengaruh Signifikan
Saluran Distribusi (X3) → Loyalitas (Y)	0,222	0,010	Terdapat Pengaruh Signifikan
Promosi (X4) → Loyalitas (Y)	0,105	0,219	Tidak terdapat Pengaruh Signifikan
Kepuasan Konsumen (M) → Loyalitas (Y)	0,234	0,034	Terdapat Pengaruh Signifikan

*Sumber : Output Program SmartPLS 3.3.7, 2022 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai P-Value pada setiap variabel yang digunakan, maka uji hipotesis secara langsung yakni hipotesis 1-5 adalah sebagai berikut.

#### **H1 : Karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai P-value karakteristik produk terhadap loyalitas merek SilverQueen adalah 0,010 yang signifikan terhadap  $\alpha=0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini, karakteristik produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek SilverQueen. Menurut Wahyudi dan Budiarti (2019), perusahaan yang memiliki kualitas produk yang tinggi mampu membuat konsumen sering dalam melakukan pembelian ulang dan menjadikan konsumen

tersebut menjadi loyal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Luthfianta (2014), yang membuktikan bahwa karakteristik produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AHASS 844 Sidomakmur Blitar.

**H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai P-value harga terhadap loyalitas merek SilverQueen adalah 0,015 yang signifikan terhadap  $\alpha=0,05$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan apabila harga coklat SilverQueen sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Harald dalam Cardia et al. (2019), yang mengungkapkan apabila perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen maka akan mendorong loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangaila et al. (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Manado.

**H3 : Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pada tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai P-value saluran distribusi terhadap loyalitas merek SilverQueen adalah 0,010 yang artinya signifikan terhadap  $\alpha=0,05$ . Hal ini menunjukkan saluran distribusi yang dilakukan oleh SilverQueen berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik saluran distribusi yang dilakukan, maka akan semakin loyal konsumen terhadap produk coklat SilverQueen. Konsumen akan merasa puas hingga loyal apabila produk yang mereka butuhkan tersedia dan merasa nyaman dalam berbelanja (Surya dan Setiyaningrum dalam Santosa, 2015). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margaretha (2016), yang membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

**H4 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pada tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai P-value promosi terhadap loyalitas merek SilverQueen adalah 0,219 yang artinya tidak signifikan terhadap  $\alpha=0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, tingkat loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan, namun dipengaruhi oleh variabel lain. Padahal menurut Giri dan Jatra dalam Cardia et al. (2019), menyebutkan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka akan memungkinkan produk tersebut menarik konsumen untuk mencoba dan membeli langsung produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noorhayati (2018), yang membuktikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pada tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai P-value kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek SilverQueen adalah 0,034 sehingga signifikan terhadap  $\alpha=0,05$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Yohana (2017), menyatakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dipercayai memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2020), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung (Indirect Effect) melalui Variabel Mediasi**

*Tabel 15. Hasil Output Pengujian Model Struktural pada Analisis SEM-PLS*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P-Value</i>	<i>Kesimpulan</i>	
Karakteristik Produk (X1) → Loyalitas (Y)	0,245	0,010	Terdapat Signifikan	Pengaruh
Karakteristik Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (M)	0,293	0,000	Terdapat Signifikan	Pengaruh
Harga (X2) → Loyalitas (Y)	0,193	0,015	Terdapat Signifikan	Pengaruh
Harga (X2) → Kepuasan Konsumen (M)	0,264	0,001	Terdapat Signifikan	Pengaruh
Saluran Distribusi (X3) → Loyalitas (Y)	0,222	0,010	Terdapat Signifikan	Pengaruh
Saluran Distribusi (X3) → Kepuasan Konsumen (M)	0,289	0,000	Terdapat Signifikan	Pengaruh
Promosi (X4) → Loyalitas (Y)	0,105	0,219	Tidak terdapat Signifikan	Pengaruh
Promosi (X4) → Kepuasan Konsumen (M)	0,180	0,016	Terdapat Signifikan	Pengaruh
Kepuasan Konsumen (M) → Loyalitas (Y)	0,234	0,034	Terdapat Signifikan	Pengaruh

*Sumber : Output Program SmartPLS 3.3.7, 2022 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai P-Value pada setiap variabel yang digunakan, maka uji hipotesis secara langsung yakni hipotesis 6-9 adalah sebagai berikut.

### **H6 : Karakteristik Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pengaruh karakteristik produk terhadap kepuasan konsumen memiliki P-Value sebesar 0,000 sehingga signifikan terhadap  $\alpha = 0,05$  (Tabel 15). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfianta (2014), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik produk terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Izzuddin dan Muhsin (2020), menyatakan bahwa salah satu faktor yang ikut menentukan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk atau karakteristik produk. Pengujian hipotesis variabel pemediasi dilakukan dengan menghitung menggunakan rumus Variance Accounted For (VAF). Nilai Variance Accounted For (VAF) didapat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung (X1} \rightarrow \text{Y)} &= 0,245 \\ \text{Pengaruh tidak langsung (X1} \rightarrow \text{M} \rightarrow \text{Y)} &= 0,293 \times 0,234 = 0,069 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Pengaruh} &= 0,245 + 0,069 = 0,314 \\ \text{Variance Accounted For (VAF)} &= 0,069/0,314 = 0,22 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas didapat nilai VAF yaitu 0,22 artinya sebesar 22% dari pengaruh karakteristik produk (X1) terhadap loyalitas (Y) dapat dijelaskan melalui mediator kepuasan konsumen (M). Maka menunjukkan peran variabel mediasi adalah sebagai pemediasi parsial, dengan demikian hipotesis keenam dapat diterima. Bentuk mediasi parsial ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukanlah satu-satunya mediator hubungan antara karakteristik produk terhadap loyalitas, akan tetapi terdapat faktor pemediasi lain diluar model penelitian.

**H7 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pada tabel 20 dapat dilihat apabila hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki P-Value sebesar 0,001 sehingga signifikan terhadap  $\alpha=0,005$ . Harga seringkali digunakan sebagai indikator yang berhubungan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ruffiansah dan Hermani (2020), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Musyaffa dan Ngatno (2019), mengungkapkan apabila nilai, yakni perbandingan rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Pengujian hipotesis variabel pemediasi dilakukan dengan menghitung menggunakan rumus Variance Accounted For (VAF). Nilai Variance Accounted For (VAF) didapat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung (X2} \rightarrow \text{Y)} &= 0,193 \\ \text{Pengaruh tidak langsung (X2} \rightarrow \text{M} \rightarrow \text{Y)} &= 0,264 \times 0,234 = 0,062 \\ \text{Total Pengaruh} &= 0,193 + 0,062 = 0,255 \\ \text{Variance Accounted For (VAF)} &= 0,062/0,255 = 0,24 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut didapat bahwa pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas (Y) dapat dijelaskan melalui mediator kepuasan konsumen (M) sebesar 24%. Sehingga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya memediasi sebagian dari hubungan harga terhadap loyalitas. Dampak dari mediasi parsial ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukanlah satu-satunya yang dapat menjadi variabel mediasi pada model ini, namun terdapat variabel mediasi lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Akan tetapi hal tersebut menunjukkan hipotesis ketujuh dapat diterima.

**H8 : Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pada tabel 20 dapat dilihat apabila hubungan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki nilai P-Value 0,000 sehingga signifikan terhadap  $\alpha=0,005$ . Pada saluran distribusi, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen karena dapat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk. Menurut Nurwulandari dan Maharani (2021), Saluran distribusi yang lancar akan berdampak pada kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Seperti diketahui bahwa produk cokelat SilverQueen sangat mudah ditemukan baik secara offline di minimarket atau supermarket terdekat ataupun secara online melalui e-

commerz. Ternyata hal tersebut berdampak pada kepuasan konsumen terhadap produk SilverQueen. Pengujian hipotesis variabel pemediasi dilakukan dengan menghitung menggunakan rumus Variance Accounted For (VAF). Nilai Variance Accounted For (VAF) didapat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung (X3} \rightarrow \text{Y)} &= 0,222 \\ \text{Pengaruh tidak langsung (X3} \rightarrow \text{M} \rightarrow \text{Y)} &= 0,289 \times 0,234 = 0,068 \\ \text{Total Pengaruh} &= 0,222 + 0,068 = 0,290 \\ \text{Variance Accounted For (VAF)} &= 0,068/0,290 = 0,23 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan VAF kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara saluran distribusi terhadap loyalitas diperoleh nilai 0,23 atau 23% sehingga menunjukkan kepuasan konsumen sebagai pemediasi parsial, dengan demikian hipotesis kedelapan dapat diterima. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan konsumen bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel saluran distribusi terhadap loyalitas.

#### **H9 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen SilverQueen di Kabupaten Pekalongan.**

Pada tabel 20 dapat dilihat apabila hubungan antara promosi terhadap kepuasan konsumen dinyatakan signifikan karena memiliki P-Value sebesar 0,016 sehingga signifikan terhadap  $\alpha=0,005$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh SilverQueen sudah baik sehingga mampu berdampak pada kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kepuasan (Fauzi et al., 2019). Hasil penelitian ini mendorong penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015), yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis variabel pemediasi dilakukan dengan menghitung menggunakan rumus Variance Accounted For (VAF). Nilai Variance Accounted For (VAF) didapat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung (X4} \rightarrow \text{Y)} &= 0,105 \\ \text{Pengaruh tidak langsung (X4} \rightarrow \text{M} \rightarrow \text{Y)} &= 0,180 \times 0,234 = 0,042 \\ \text{Total Pengaruh} &= 0,105 + 0,042 = 0,147 \\ \text{Variance Accounted For (VAF)} &= 0,042/0,147 = 0,29 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai VAF adalah 29% dan menunjukkan peran variabel mediasi adalah sebagai pemediasi parsial, dengan demikian hipotesis kesembilan dapat diterima. Dampak dari mediasi parsial ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukanlah satu-satunya yang dapat menjadi variabel mediasi pada model ini, namun terdapat variabel mediasi lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian dengan menggunakan software SEM-PLS 3.3.7, didapatkan kesimpulan pada penelitian ini bahwa :

1. Pengaruh masing-masing bauran pemasaran, yakni karakteristik produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.



2. Pengaruh secara langsung masing-masing bauran pemasaran, yaitu terdapat pengaruh secara signifikan karakteristik produk, harga, dan saluran distribusi terhadap loyalitas. Namun pada promosi hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan, pengaruh secara tidak langsung, terdapat pengaruh signifikan pada masing-masing bauran pemasaran karakteristik produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap loyalitas dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi parsial.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah signifikan.

#### **SARAN**

Pada proses pembuatan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Saran bagi pembaca  
Bahwa dalam membaca dan memahami penelitian ini, akan lebih baik apabila pembaca juga membaca referensi atau kajian lain sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas.
2. Saran bagi peneliti  
Bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperguruan sehingga dapat bermanfaat ketika berada diluar dunia perkuliahan.
3. Saran bagi perusahaan  
Bahwa penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi pihak pemasaran dalam membuat strategi pemasaran, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak signifikan terhadap loyalitas. Sehingga jika perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk coklat SilverQueen. Berdasarkan pada bauran pemasaran, meskipun karakteristik produk, harga, dan saluran distribusi sudah menunjukkan hal yang baik bagi konsumen, namun tidak ada salahnya apabila perusahaan mempertahankan dan lebih meningkatkan hal tersebut agar lebih memperoleh kepuasan konsumen yang maksimal sehingga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk coklat SilverQueen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriliani, D., S, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan , brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 19–28.
- Azmi, M., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 175–184. <https://media.neliti.com/media/publications/86445-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput.pdf>

- Badan Pusat Statistik. (2019). *Volume Ekspor Biji Kakao*. Badan Pusat Statistik (BPS). <http://www.bps.go.id/>
- Cardia, D., Santika, W., & Respati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Samvara, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT . Hamsa Tour and Travel. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 378–391.
- Herawati, N., & Qomariyah, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Surakarta). *Jurnal of Marketing and Commerce*, 4(1), 1–15.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan , dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelan Roti Ceria di Jember. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 84–93.
- Inayati, T. (2018). Strategi Manajemen SDM, Orientasi Pasar, dan Kinerja UKM. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 14(2), 120–131.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kamaluddin, & Iriani, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa. *Jurnal Economix Volume*, 6(1), 53–60.
- Luthfianta, M. R. (2014). Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada AHASS 844 Sidomakmur Blitar). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 1–23.
- Margaretha, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat Alami). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 54–69.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Mastuti, R., & Alfiansyah. (2016). Pengaruh Penerapan Sistem Agribisnis Terhadap Respon Petani Pada Usahatani Kakao ( Theobroma cacao ) di Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 3(1), 107–117.
- Musyaffa, N., & Ngatno. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro PT . KAI DAOP IV Semarang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–10.
- Noorhayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 42–52.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 CAFE. *Jurnal Ilmiah Manajemen*,

- Ekonomi, Dqan Akuntansi*, 5(3), 465–493.
- Pangaila, P., Worang, F., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek ( Study on Go-Ride Service Users in Manado City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6(4), 2778–2787.
- Perindustrian, Departemen. (2007). Gambaran Sekilas Industri Kakao. In *Departemen Perindustrian*.
- Prasetyo, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Keputusan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pegadaian Syariah Semarang)*. UIN Walisongo Semarang.
- Rufliansah, F. F., & Hermani, A. D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Santosa, M. S. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo. *Ilmu Manajemen*, 7(2), 1–15.
- Saputra, A. S. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja (Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan). In *Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Kategori Cokelat Batang*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=silverqueen](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=silverqueen)
- Wahyudi, R., & Budiarti, A. (2019). Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9).
- Yohana, G. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty ). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1–9.