



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgpp.v1i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Manisan Kelapa (*Nata De Coco*) H. Agus Cianjur

Fajarwati¹

¹Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia, fajarwati302@yahoo.com

Corresponding Author: fajarwati302@yahoo.com¹

Abstract: *Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical modeling technique that has cross-sectional, linear and complex. SEM is a combination of multivariate techniques, namely confirmatory factor analysis and path analysis. In this research, Structural Equation Modeling will be applied to analyze the influence of marketing mix implementation on consumer satisfaction and consumer loyalty, as well as the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty and the level of influence. The data used in this research is primary data obtained using a questionnaire on consumers of Nata De Coco H. Abas Cianjur with a sample size of 100 people. The results of this research show that the model developed is suitable for identifying and fulfilling the criteria. From the results of the analysis of this model, the p value and path coefficient were obtained 0.000 and 0.826 for the influence of the marketing mix on consumer satisfaction, 0.001 and 0.387 for the influence of the marketing mix on consumer loyalty and 0.000 and 0.438 for the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty. The f square values for each are 2.140, 0.126, 0.161, showing the influence of each variable.*

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

Abstrak: Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik pemodelan statistik yang memiliki sifat cross-sektinal, linier serta kompleks. SEM merupakan gabungan dari teknik multivariat yaitu Analisis faktor konfirmatori dan Analisis jalur. Pada penelitian ini akan diterapkan Structural Equation Modeling untuk menganalisa pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, juga pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan bagaimana tingkat pengaruhnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner terhadap konsumen Nata De Coco H. Abas Cianjur dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa model yang disusun telah cocok digunakan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kriteria. Dari hasil Analisa terhadap model tersebut diperoleh nilai p value serta path coefficient 0,000 dan 0,826 untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap

kepuasan konsumen, 0,001 dan 0,387 untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen serta 0,000 dan 0,438 untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai f square untuk masing-masing adalah 2,140, 0,126, 0,161 menunjukkan pengaruh pada setiap variabel.

Kata Kunci: Kata kunci SEM, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang berarti sektor pertanian memegang peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia secara keseluruhan (Mubyarto, 2009). Dalam data ekonomi Indonesia Tahun 2023 Pertanian merupakan sektor penopang terbesar kedua bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) lapangan usaha pertanian berkontribusi sebesar 13,28% terhadap PDB nasional.

Sub Sektor Perkebunan dalam hal ini perkebunan Kelapa cukup memberikan sumbangan bagi kemajuan Pertanian Indonesia (Marina,dkk.2024). Komoditas kelapa (*Cocos nucifera L*) adalah tanaman perkebunan yang besar kontribusinya bagi perekonomian Indonesia secara luas (Marina, dkk.2024). Kebun kelapa Indonesia tersebar di beberapa pulau antara lain di Sumatera 33,63 persen, Jawa 22,75 persen, Sulawesi 19,4 persen, Nusa Tenggara 7,7 persen, Kalimantan 7,62 persen, Maluku, Maluku Utara dan Papua 15,89 persen (Basri Hariadi, 2022).

Dari segi penyerapan Tenaga Kerja Industri dan Perkebunan Kelapa mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 6,9 juta KK. Sebagian besar bekerja pada penyediaan bahan baku kelapa karena sebagian besar produksi kelapa Indonesia dimanfaatkan untuk konsumsi dan industri dalam negeri (Marina & Dinar, 2024). Industri yang ada juga skala kecil dan menengah yang berusaha melakukan diversifikasi produk untuk alternatif dan memberikan nilai tambah (Marina, dkk. 2024). Untuk ekspor masih sangat terbatas (Marina,dkk.2024). Kontribusi kelapa dalam ekspor Indonesia tahun 2019 adalah: kopra (62.410 ton US\$ 36.885 juta), minyak kelapa 519.974 ton (US\$ 270.667 juta), dan bungkil 238.359 ton (US\$ 15.774 juta).

Alternatif produk yang menarik untuk dikembangkan termasuk di Jawa Barat adalah Sari Air Kelapa atau Nata De Coco, (Basri Hariadi, 2020). Nata De Coco adalah hasil dari fermentasi air kelapa dengan bakteri asam asetat yaitu *Acetobacter xylinum*. Menurut Pambayun (2002) bakteri *Acetobacter xylinum* dapat membentuk nata jika ditumbuhkan dalam media yang sudah diperkaya karbon(C) dan nitrogen (N) melalui proses yang terkontrol. Bakteri tersebut dapat hidup salah satunya dalam air kelapa Lapisan selulosa terbentuk selapis pada permukaan, sehingga akhirnya menebal dan itulah yang disebut nata (Febriyanto, dkk. 2024).

Nata De Coco memiliki kandungan serat, vitamin dan gizi yang tinggi. Zat-zat yang terkandung didalamnya seperti air, protein, lemak, gula, vitamin, asam amino, dan hormon pertumbuhan. Jenis nata yang umum beredar dimasyarakat adalah nata de coco, yaitu nata yang terbuat dari air kelapa, meskipun ada juga yang dari bahan lain. Industri nata de coco dapat tumbuh dengan pesat karena banyak disukai masyarakat Hal ini dikarenakan Nata de Coco memiliki kandungan serat tinggi dan kalori rendah, sehingga cocok untuk makanan diet dan baik untuk sistem pencernaan, serta tidak mengandung kolesterol (Sukmawati, dkk. 2023).

Untuk Provinsi Jawa Barat Luas Perkebunan Kelapa mencapai 145.759 Hektar dan Kabupaten Cianjur memiliki luas perkebunan Kelapa mencapai 8.092 Hektar dengan produksi mencapai 4.534 Ton Kelapa Pertahun, (BPS Jabar, 2021). Jika air kelapa mencapai 25% dari hasil maka selama setahun ada 1.134 Ton air kelapa yang potensial untuk diolah menjadi Nata De Coco.

Salah satu home industry yang mengolah manisan sari kelapa khas Cianjur ini adalah Pak H. Agus yang telah memulai usahanya semenjak Tahun 1982. Tokonya semula bertempat di Jl. Aria Wiradanu Datar Baros lalu kemudian pindah ke Jl. Pramuka Sukamulya Cianjur Jawa Barat. Pada masa puncaknya industry manisan sari kelapa bisa mendapatkan permintaan 10 ton per minggu yang terbagi kedalam 13 perusahaan dan pengrajin. Sampai saat inipun permintaan masih ada terutama pada masa tertentu seperti Hari Raya Iedul Fitri (Sukmawati, dkk. 2024).

Menghadapi kendala persaingan tidak hanya dengan jenis makanan lain tapi juga diantara perusahaan penghasil Manisan Sari Kelapa sendiri maka perlu untuk melakukan terobosan pengembangan usaha agar menang dalam persaingan (Sukmawati, dkk. 2023). Strategi pemasaran yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki (Kontjorojati, 2011). Salah satunya melalui pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk mencari konsumen baru dengan cara menjanjikan pengalaman terbaik dan menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan (Kotler 2008). Salah satu unsur utama dalam menentukan strategi pemasaran adalah mendesain program bauran pemasaran atau marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) dengan tepat. Penerapan Bauran pemasaran diyakini merupakan kombinasi instrumen yang tepat dan bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu tercapainya kepuasan konsumen (Sukmawati, dkk. 2023).

Penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran akan berbeda antar bisnis satu dengan lainnya sehingga setiap bisnis atau usaha diperlukan Analisis untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankannya. Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan penjualan (Dameria, 2018 dan Sumartini, 2019). Karakteristik dari target market produk akan sangat menentukan strategi apa yang tepat digunakan. Satu hal yang sangat perlu adalah melakukan Analisis preferensi konsumen terhadap nata de coco yang diproduksi. Pemasaran bertujuan memberi kepuasan kepada konsumen sehingga perumusan strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukmawati, dkk. 2023). Setelah memilih segmentasi tertentu, tahap selanjutnya adalah memposisikan produk sehingga konsumen menganggapnya lebih memuaskan dibanding pesaing lain (Schiffman dan Kanuk, 1994). Pembedaan atau positioning ini merupakan suatu strategi produk, merek, harga, promosi dan distribusi yang harus konsisten satu sama lain (Crawford, 1991). Sumarwan (2011) juga mengungkapkan bahwa saat mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak berhenti sampai pada tahap konsumsi tapi juga melakukan evaluasi yang menentukan seorang konsumen puas atau tidak terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini berdampak pada keputusannya untuk pembelian ulang dan loyal pada produk atau tidak. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen?

METODE

Penelitian ini dilakukan di tempat penjualan (Toko) Nata De Coco H. Agus di Cianjur Jawa Barat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Metode kuisisioner sendiri merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Kuisioner dibagikan kepada responden yaitu konsumen Minuman Sari Kelapa (Nata De Coco) Pak H. Agus pekonsumen yang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan subjek atau unit Analisis penelitian ini adalah konsumen Minuman Sari Kelapa (Nata De Coco).

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independent. Berkaitan dengan hipotesis, variabel dependen adalah variabel yang ingin dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang diduga menjadi penyebab atas beberapa perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y) dengan 4 (empat) indikator lalu Loyalitas Konsumen (Z) dengan 4 (empat) indikator. Variabel independent adalah bauran pemasaran 4P (X) dengan 18 (delapan belas) indikator. Setiap indikator akan diajukan pertanyaan kepada konsumen dalam 5 (lima) tingkat untuk kemudian diberikan skor 1 – 5. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Sumber Primer berupa wawancara dan pembagian kuisioner yang diisi oleh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Manisan Sari Buah Kelapa Pak H. Agus Cianjur. Untuk sumber data sekunder sendiri diperoleh dari studi literatur tentang bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen serta metode Analisis SEM.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian yang digunakan adalah responden yang memenuhi kriteria pada penarikan sampel, yaitu responden yang telah melakukan pembelian sari buah kelapa Pak H. Agus Cianjur sebanyak paling sedikit lima kali. Menurut Firdaus dan Farid (2008), persyaratan jumlah responden yang digunakan untuk Analisis Model Persamaan Struktural sebaiknya antara 100-200. Hal ini bertujuan agar dapat menggambarkan keadaan kepuasan dan loyalitas konsumen toko yang sebenarnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden telah sesuai dengan ketentuan minimal.

Untuk mendapatkan hasil yang tepat maka dilakukan pengolahan data dengan berbagai uji statistik dan software sebagai alat bantu Analisis yang sesuai.

1. Analisa Strategi Bauran Pemasaran menggunakan Analisis deskriptif

Metode deskriptif dipergunakan dalam menggambarkan informasi tentang kondisi saat sekarang (sementara berlangsung). Penelitian deskriptif menentukan dan melaporkan keadaan sekarang dan tidak memiliki kekuatan untuk mengontrol hal-hal “yang sementara terjadi” serta hanya dapat mengukur apa yang ada (exists) (Consuelo et al. 1993). Analisis Deskriptif terkait karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana, P: persentase responden yang memilih jawaban tertentu, f_i : jumlah responden yang memilih jawaban tertentu dan $\sum f_i$: total jawaban

Adapun Kriterianya adalah sebagai berikut:

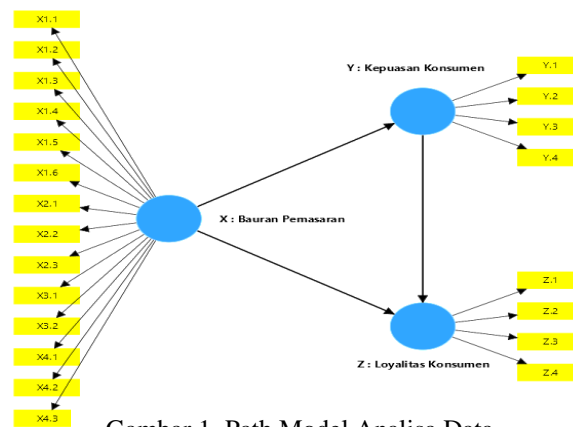
Tabel 1. Kriteria Tingkat Capaian Bauran Pemasaran

Nomor	Kisaran Persentase	Kriteria
1.	20% - 35,99%	Sangat Kurang
2.	36% - 51,99%	Kurang

3.	52% - 67,99%	Cukup Baik
4.	68% - 83,99%	Baik
5.	84% - 100%	Sangat Baik

2. Pengukuran Secara Reflektif

Uji dilakukan dengan metode SEM dan menggunakan alat bantu software SMART PLS. Analisis PLS (Partial Least Square) merupakan Analisis statistic multivariat yang mengestimasi pengaruh antara variable secara simultan dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi dan pengembangan model structural, (Hair et al, 2019). Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari pengukuran reflektif dimana variable bauran pemasaran, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen diukur secara reflektif. Evaluasi model pengukuran terdiri dari nilai loading factor > 0,50 (CHIN, 1998), composite reliability > 0,70, crombachs alfa > 0,70 dan average variant (AVE) > 0,50. Sedangkan model path yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Path Model Analisa Data

3. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

PLS merupakan Analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti R square, Q square, SRMR dan Robutsness Check (Hair et al 2019) untuk melihat apakah model yang dikembangkan untuk penelitian cocok.

Ukuran R Square menggambarkan besarnya variasi dari variabel eksogen/endogen dalam model. Menurut CHIN (1998) jika R square 0,19 pengaruh rendah, 0,33 moderat dan 0,66 tinggi. Ukuran berikutnya yang dipakai adalah SRMR (Standartdized Root Mean Square Residual) yang merupakan ukuran fit model yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik taksiran model. Menurut Hair et al (2021) jika nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Uji linieritas adalah pemeriksaan hubungan antar variabel apakah dia linier atau tidak untuk mengetahui tidak ada bias antar variabel. Nilai p value dalam uji linieritas harus > 0,05 agar linieritas terpenuhi.

Uji Struktural

Evaluasi model structural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antar variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap. Yaitu pertama memeriksa ada atau tidaknya multikolinier antara variabel dengan ukuran inner VIF (Variant

Inflated Faktor). Nilai VIF dibawah 5 menunjukkan tidak adanya multikolinier antar variabel, (Hair et al, 2021).

Kedua adalah pengujian hipotesis antar variabel dengan melihat nilai t statistic atau p value. Bila p value lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antar variabel. Selain itu perlu disampaikan juga hasil selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur. Ketiga adalah nilai f square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (f square 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari responden yang berjumlah 100 orang terdapat 5 kelompok usia yaitu usia > 20 Tahun (1%), 21-30 tahun (%), 31-40 tahun (%), 41 – 50 tahun (%) serta diatas 50 tahun (%). Berdasarkan kelompok usia maka usia diatas 50 tahun menjadi mayoritas. Hal ini membuktikan bahwa kelompok usia ini yang paling banyak menjadi pelanggan Nata De Coco H. Agus ini. Hal ini menjadi pertimbangan untuk strategi pemasaran yang tepat. Sedangkan untuk jenis kelamin relatif merata antara laki – laki dan perempuan (50%), karena Nata De Coco memang disukai semua baik laki – laki ataupun perempuan.

Responden Sebagian besar sudah menikah (97%) disbanding yang tidak/belum menikah (7%), kemungkinan untuk Nata de Coco memang cocok dikonsumsi oleh keluarga karena porsi yang terlalu besar jika dikonsumsi sendiri. Berdasarkan tingkat Pendidikan maka dari hasil penelitian didapatkan Pendidikan Sarjana (%), SMA (%) dan SMP (%). Hal ini menandakan bahwa dari segi Pendidikan pelanggan cukup tinggi dan bisa memutuskan pilihan dengan baik. Hal ini selaras dengan Pekerjaan dan penghasilan responden yang Sebagian besar adalah PNS atau Anggota Polri/TNI (%), Pengusaha dan Wirausaha (%) serta Pekerja Swasta (%). Dengan profile pekerjaan seperti itu maka pendapatan rata-rata bulanan diatas Rp 6.000.000 (%), Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000 (%) dan Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 (%). Hanya sedikit yang berpendapatan dibawah Rp 3.000.000. Seluruh responden telah membeli Nata De Coco H. Agus lebih dari 5 (lima) kali pembelian.

B. Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian ada beberapa hal yang didapatkan pada saat melakukan penelitian. Tahap pertama pada saat akan melakukan pembelian adalah pengenalan apakah memang membutuhkan barang yang akan dibeli. Dari 100 responden Sebagian besar memang sudah merencanakan untuk membeli (%), Sebagian lagi dapat masukan dari teman (%) serta dari media social (%). Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Nata De Coco memang membeli secara terencana. Sedangkan yang tidak sengaja lewat took (%) juga merupakan pelanggan yang sudah mengenal produknya.

Produk yang baik sering digunakan untuk diberikan kepada orang lain. Demikian juga Nata De Coco H. Agus ini. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Sebagian besar orang membeli untuk oleh-oleh atau buah tangan (%), kemudian untuk dikonsumsi sendiri (%) atau sengaja membeli karena sudah sering membeli atau berlangganan (%). Ini membuktikan bahwa produk sudah memiliki konsumen yang cukup loyal. Faktor – faktornya akan diterangkan lebih lanjut.

Sumber informasi tentang produk dari penelitian didapatkan bahwa informasi dari teman (%), papan nama dari toko (%) dan dari medsos (%). Dalam hal ini jelas bahwa rekomendasi dari orang konsumen lain sangat penting disamping papan nama yang mudah

dilihat karena lokasinya yang strategis. Sedangkan cara untuk memutuskan melakukan pembelian adalah secara terencana (%) lebih banyak daripada tidak terencana (%). Waktu pembelian Sebagian besar adalah waktu hari libur (%). Hal ini sesuai dengan tujuan pembelian yang untuk oleh-oleh. Waktu lainnya adalah saat pulang kerja / hari kerja (%).

C. Strategi Bauran Pemasaran (4P)

Sebelum kita meneliti tentang bagaimana Bauran Pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, terlebih dahulu kita menguraikan tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran (4P) yang dilakukan. Berdasarkan indikator yang diteliti dari keempat Bauran Pemasaran (Produk, Price, Place dan Promotion) (Marina, dkk.2024). Pada tingkat ini kita menggunakan pertanyaan dalam kuisisioner untuk menguji persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran. Hasil penelitian kemudian kita gambarkan dalam skor untuk menggambarkan persepsi konsumen. Seangkan untuk kriteria kita menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Capaian Bauran Pemasaran Kategori Produk

Dari 6 (enam) indikator kategori produk yaitu Citarasa, tekstur, aroma, bahan baku, warna dan kemasan capaian skornya adalah 87% dan termasuk ke dalam kriteria sangat baik. Ini berarti bahwa konsumen mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap produk Nata De Coco.

2. Capaian Bauran Pemasaran Kategori Price (Harga)

Untuk Kategori harga ada 3 indikator yang diuji yaitu perbandingan harga dengan toko lain, harga sesuai kualitas dan adanya discount atau potongan harga di saat tertentu. Capaian skornya adalah 84% yang artinya kriteria sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik tentang harga dan menganggap harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

3. Capaian Bauran Pemasaran Kategori Place (Tempat)

Untuk kategori Place (tempat) ada dua indikator yang diuji yaitu lokasi yang strategis dan penataan tempatnya. Capaian skor adalah 81% dan masuk kriteria baik. Hal ini berarti persepsi konsumen sudah baik meskipun harus ada inovasi lagi. Berdasarkan temuan, inovasi produk yang menitikberatkan pada identifikasi tren pasar, pengembangan variasi rasa, dan pengemasan yang menarik terbukti efektif dalam meningkatkan nilai jual produk. Dengan pendekatan ini, produk lokal dapat lebih menarik perhatian konsumen dan bersaing di pasar yang lebih luas. (Roswinna, W., Marina, I., Sukmawati, D., n.d.).

4. Capaian Bauran Pemasaran Kategori Promosi

Untuk Kategori Promosi ada 3 indikator yang diuji yaitu pemasaran dari orang ke orang, penjualan online / media social dan papan nama yang strategis letaknya. Untuk kategori ini capaian skornya adalah 83% dan masuk kriteria baik. Hal ini berarti promosi sudah baik, sudah cukup dikenal dan hanya perlu ditingkatkan lagi medianya.

5. Capaian Skor Kepuasan Konsumen

Untuk kategori kepuasan konsumen ada empat indikator yang diuji yaitu kepuasan akan rasa produk, pelayanan, perasaan emosional dan kepuasan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa capaian skornya mencapai 86% dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan konsumen puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Sejauh mana pengaruhnya dari strategi yang dijalankan nanti akan dibahas lebih lanjut.

6. Capaian Skor Loyalitas Konsumen

Untuk loyalitas konsumen ada empat indikator yaitu berencana untuk membeli lagi, tidak keberatan dengan kenaikan harga, merekomendasikan kepada orang lain serta tidak membeli di tempat lain meskipun harga lebih murah. Capaian skornya adalah 79% dan termasuk kriteria baik. Artinya konsumen cukup loyal untuk membeli produk yang dimaksud.

D. Pengukuran Reflektif dengan metode SEM

Tabel 2. Outer Loading, Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	Item Ukur	Indikator	Outer Loading	Crombachs Alfa	Composite Reliability	AVE
Bauran Pemasaran	X1.1	Citarasa	0,802	0,924	0,932	0,509
	X1.2	Tekstur	0,823			
	X1.3	Aroma	0,794			
	X1.4	Bahan Baku	0,686			
	X1.5	Warna	0,729			
	X1.6	Kemasan	0,793			
	X2.1	Harga Kompetitif	0,726			
	X2.2	Harga Sesuai Kualitas	0,767			
	X2.3	Discount	0,512			
	X3.1	Lokasi Toko	0,718			
	X3.2	Penataan Toko	0,728			
	X4.1	Pemasaran Mulut Ke Mulut	0,714			
	X4.2	Penjualan Online	0,535			
X4.3	Papan Nama Toko	0,576				
Kepuasan Konsumen	Y1	Merasa Puas dengan Citarasa	0,832	0,844	0,851	0,682
	Y2	Puas dengan Pelayanan	0,772			
	Y3	Secara Emosi Puas Berbelanja	0,828			
	Y4	Puas dengan Harga	0,867			
Loyalitas Konsumen	Z1	Konsumen berencana membeli lagi	0,853	0,832	0,836	0,666
	Z2	Konsumen tetap membeli meski harga naik	0,816			
	Z3	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain	0,834			
	Z4	Konsumen tidak akan membeli di tempat lain meskipun murah	0,757			

1. Variabel Bauran Pemasaran terdiri dari 4 (empat) hal yaitu produk diukur oleh enam item pengukuran, harga oleh tiga item pengukuran, tempat oleh dua item pengukuran dan promosi oleh tiga item pengukuran. Keseluruhan item pengukuran tersebut valid dengan outer loading antara 0,512 – 0,823 yang berarti item pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran bauran pemasaran. Tingkat reliabilitas variable dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alfa 0,924 dan composite reliabilitas 0,932 yang berarti reliabel. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,509 > 0,500 telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dari keseluruhan item pengukuran tersebut terlihat bahwa item cita rasa dan tekstur mendapat nilai tertinggi yaitu 0,802 dan 0,823 yang menunjukkan rasa dari Nata De Coco tersebut paling disukai konsumen dan merupakan pendorong utama untuk melakukan pembelian. Hal ini harus terus dijaga. Sedangkan item bahan baku, potongan harga, penjualan online dan papan nama merupakan item dengan nilai loading factor terendah yaitu 0,512 – 0,686. Hal ini berarti bahwa hal-hal tersebut perlu ditingkatkan lagi dan dilakukan inovasi.
2. Variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari empat item pengukuran. Keseluruhan item pengukuran tersebut valid dengan outer loading 0,772 – 0,867 yang berarti valid mencerminkan persepsi konsumen yang puas. Tingkat reliabilitas variable dapat diterima dengan Cronbach's Alfa 0,844 dan composite reliabilitas 0,851. Tingkat validitas konvergen (AVE) adalah 0,682 > 0,500 telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dari keseluruhan item pengukuran tersebut terlihat bahwa item cita rasa dan harga mendapat nilai tertinggi yaitu 0,867 dan 0,832 yang menunjukkan produk paling memuaskan konsumen dan merupakan pendorong utama untuk melakukan pembelian. Hal ini harus terus dijaga. Sedangkan item pelayanan mendapat skor terendah yaitu 0,772 sehingga harus dilakukan inovasi untuk memperbaiki dan memuaskan konsumen.
3. Variabel loyalitas Konsumen terdiri dari empat item pengukuran. Keseluruhan item pengukuran tersebut valid dengan outer loading 0,757 – 0,853 yang berarti valid mencerminkan persepsi konsumen untuk loyal. Tingkat reliabilitas variable dapat diterima dengan Cronbach's Alfa 0,832 dan composite reliabilitas 0,836. Tingkat validitas konvergen (AVE) adalah 0,666 > 0,500 telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dari keseluruhan item pengukuran tersebut terlihat bahwa konsumen akan berencana membeli kembali mendapat nilai tertinggi 0,853 menunjukkan loyalitas yang cukup baik. Sedangkan item tidak membeli di tempat lain meskipun harga lebih murah mendapatkan skor terendah yaitu 0,757 sehingga harus diwaspadai jika ada produk lain dengan kualitas sama dan harga lebih murah.

E. Validitas Diskriminant

Validitas artinya mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016). Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam SMART-PLS pengujian discriminant validity dapat dinilai berdasarkan fornell-larcker criterion dan HTMT. Pada pengujian fornell-larcker criterion, discriminant validity dapat dikatakan baik jika akar dari AVE lebih besar dari korelasi antar variable. Setelah dilakukan pengujian maka hasil ukurnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Fornell-Larcker

Item	X: Bauran Pemasaran	Y: Kepuasan Konsumen	Z: Loyalitas Konsumen
X: Bauran Pemasaran	0,827		
Y: Kepuasan Konsumen	0,826	0,826	
Z: Loyalitas Konsumen	0,748	0,757	0,816

Nilai Diagonal adalah Akar AVE dan nilai lainnya adalah korelasi

Dari tabel terlihat bahwa Akar AVE lebih besar dari korelasi antar variable. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan masing-masing item terpenuhi.

Tabel 4. Nilai HTMT

Item	X: Bauran Pemasaran	Y: Kepuasan Konsumen	Z: Loyalitas Konsumen
X: Bauran Pemasaran			
Y: Kepuasan Konsumen	0,899		
Z: Loyalitas Konsumen	0,844	0,894	

Hair et al (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas ini lebih akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,900. Dari hasil pengukuran tersebut hasilnya dalah dibawah 0,900 sehingga validitas diskriminan tercapai.

F. Uji Kecocokan Model

Tabel 5. Nilai R Square

Item	R Square
Y: Kepuasan Konsumen	0,682
Z: Loyalitas Konsumen	0,621

Berdasarkan hasil pengolahan diatas nilai R square sebesar 0,682 (kepuasan konsumen) dan 0,621 (loyalitas konsumen) sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh tinggi terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 6. Nilai SRMR

Item	R Square
Nilai SRMR	0,079

Dari hasil pengolahan dihasilkan nilai SRMR < 0,08 sehingga model penelitian dinyatakan fit atau sesuai.

Tabel 7. Uji Linieritas (<0,50)

Item	P values
QE X: Bauran Pemasaran → Y: Kepuasan Konsumen	0,398
QE X: Bauran Pemasaran → Z: Loyalitas Konsumen	0,456
QE Y: Kepuasan Konsumen → Z : Loyalitas Konsumen	

Dari hasil pengolahan didapatkan nilai p value dalam uji ini lebih kecil dari 0,50 yang berarti variabel penelitian linier dan tidak bias.

G. Evaluasi Structural

1. Uji Multikolinier

Tabel 8. Collinearity Statistic (VIF) Inner Model

Item	X: Bauran Pemasaran	Y: Kepuasan Konsumen	Z: Loyalitas Konsumen
X: Bauran Pemasaran	1,000		3,140
Y: Kepuasan Konsumen		3,140	
Z: Loyalitas Konsumen			

Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai inner VIF < 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hasil ini menunjukkan parameter yang digunakan dalam penelitian bersifat robust (tidak bias).

2. Uji Hipotesis

Tabel 9. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	P- Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 Bauran Pemasaran → Kepuasan Konsumen	0,826	0,000	0,761	0,891	2,140
H2 Bauran Pemasaran → Loyalitas Konsumen	0,387	0,001	0,163	0,623	0,126

H3 Kepuasan Konsumen	0,438	0,000	0,195	0,660	0,161
→ Loyalitas Konsumen					

1. Hipotesis pertama (H1) diterima dan ada pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen yaitu dengan path coefficient 0,826 dan p-value 0,000. Setiap perubahan pada pelaksanaan bauran pemasaran akan sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen terletak antara 0,761 – 0,891. Jika melihat hasil maka pelaksanaan bauran pemasaran sudah tinggi pengaruhnya bagi kepuasan konsumen karena sudah mendekati batas atas, hanya perlu inovasi pada bagian tertentu.
2. Hipotesis kedua (H2) diterima dan ada pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen yaitu dengan path coefficient 0,387 dan p-value 0,001. Setiap perubahan pada pelaksanaan bauran pemasaran akan sangat berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen terletak antara 0,163– 0,623. Jika melihat hasil maka pelaksanaan bauran pemasaran harus dilakukan inovasi lagi karena nilainya mendekati batas bawah dan ada rentang yang lebar dengan batas atasnya.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima dan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen yaitu dengan path coefficient 0,438 dan p-value 0,000. Setiap perubahan pada kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terletak antara 0,195– 0,660. Jika melihat hasil maka konsumen yang puas berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji f square

untuk melihat apakah pengaruhnya dalam kategori rendah (<0,15), Sedang (0,20-0,35) atau tinggi (> 0,35)

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa nilai f square untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sangat tinggi yaitu 2,140. Jadi bauran pemasaran (4P) selama ini telah berpengaruh besar pada pembentukan kepuasan konsumen dan itu perlu untuk terus ditingkatkan.
2. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa nilai f square untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen adalah 0,126 yang berarti termasuk kategori rendah. Untuk itu perlu dilakukan terobosan program dan jenis agar bauran pemasaran dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa nilai f square untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0,161 yang berarti termasuk kategori moderat. Untuk itu perlu dilakukan terobosan program konsumen yang sudah puas tetap loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Bauran Pemasaran di Toko Nata De Coco H. Agus Cianjur selama ini sudah sangat baik dan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja. Hal ini dibuktikan dari semua

indikator telah menunjukkan angka yang positif dan pengaruhnya juga signifikan. Untuk Pengaruh langsung pelaksanaan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen masih rendah. Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena peran dari pemasaran mulut ke mulut masih sangat dominan. Meskipun konsumen merasa puas dengan produknya belum tentu dia akan loyal dan tidak membeli produk sejenis

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disarankan, untuk bauran pemasaran perlu dilakukan perbaikan terhadap produk yaitu bahan baku ditingkatkan lagi kualitasnya. Hal lain yang perlu dilakukan adalah program potongan harga diperbanyak terutama di moment liburan dan bagi komunitas tertentu. Untuk pelayanan masih perlu ditingkatkan juga promosi melalui media social lebih intens lagi. Disamping itu perlu inovasi dan memperbanyak promosi serta penjualan serta menysasar target market yang lebih luas terutama kelompok usia muda. Bagi konsumen setia dan telah puas perlu dibuatkan program untuk lebih banyak merekomendasikan kepada orang lain dan juga tetap loyal.

REFERENSI

- Amanda, T. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. Doctoral dissertation, IPB University. Bentler PM, Chou CP. 1987. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*. 16:78-117.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Produksi Buah-Buahan [diunduh 4 – Mei – 2024]Tersedia pada: <http://www.bps.go.id>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Kabupaten Cianjur Dalam Angka 2020 [diunduh 4 – Mei – 2024]. Tersedia pada: <https://cianjurkab.bps.go.id/>.
- Damayanti, A., & Satrio, B. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Mie Instan Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(6).
- Dameria, I. 2018. Loyalitas Konsumen dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Gerai Indomaret di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 19(2), 100-109.
- David, F. R. 2006. *Strategic Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Febriyanto, R., Sukmawati, D., & Gantini, T. (2024). Factors Affecting Coffee Seed Farming Production (*Coffea arabica* L.) and Its Implications for Income. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 3(2), 97-107.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281-295.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dwi Kartini Yahya, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *European business review*. 2014.

- Hannan S. 2014. Model pemasaran hubungan pada jasa profesi : studi empiris pada industri jasa surveyor independen di Indonesia [disertasi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Hardani, et al. 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Hayono, Siswoyo. 2016. Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hurriyati R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung (ID): Alfabeta.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-12. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga. 108
- Kotler P. Armstrong G. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke-8. Bob Sabran MM, penerjemah. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. 2011. Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 16(1).
- Lam R, Burton S. 2006. SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*. 24 (1):37-52.
- Marina, I., & Dinar, D. (2024). Household Business Transformation: Application Of Digital Marketing In Increasing Sales Of Agricultural Products. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-being*, 180.
- Marina, I., Andayani, S. A., Dinar, D., & Gimnastiar, A. A. (2023). Optimasi Pertanian Bawang Merah: Studi Tentang Pengaruh Faktor Produksi. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 2(2), 6-12.
- Marina, I., Harti, A. O. R., Dahtiar, A., Fernanda, B. A., & Hasanah, H. A. (2024). Promoting Economic Independence Economic Independence through Digital Technology and Operational Management for Improved Product Competitiveness. *Unram Journal of Community Service*, 5(4), 550-557.
- Marina, I., Mukhlis, M., & Harti, A. O. R. (2024). Development Strategy of Leading Agricultural Commodities: Findings From LQ, GRM, and Shift-Share Analysis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 24(2), 181-190.
- Marina, I., Sukmawati, D., Juliana, E., & Safa, Z. N. (2024). Dinamika Pasar Komoditas Pangan Strategis: Analisis Fluktuasi Harga Dan Produksi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(1), 160-168.
- Marina, I., Sumantri, K., Mushtaq, Z., & Umyati, S. (2024). Implementasi Strategi Mitigasi Dampak El Niño Pada Pertanian Padi. *AGROSCIENCE*, 14(1), 84-90.
- Roswinna, W., Marina, I., Sukmawati, D., et. al. (n.d.). Structured Planning for Strengthening Marketing and Distribution capacity of Cilembu Sweet Potato Products. *Unram Journal of Community Service*, 119–125. <https://doi.org/https://doi.org/10/29303/ujcs.v512652>
- Sukmawati, D., & Suryaman, S. (2024). Product And Management Excellence As Major Determinants Of Production: Implications For Rice Farming Income Of Mentik Susu Variety. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-being*, 48.
- Sukmawati, D., Dasipah, E., & Nurdin, A. (2023). Changes in Subsidized Fertilizer Policy on Factors of Production and Farm Income of Red Chili (*Capsicum Annuum* L) in Cianjur Regency. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(3), 246-252.
- Sukmawati, D., Nataliningsi, N., & Kusnadi, K. (2024). Evaluasi Faktor-faktor Sosial dan Ekonomi dalam Keputusan Petani Milenial. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(3), 186-196.

- Sukmawati, D., Roswinna, W., Marina, I., Marina, S., Ghifari, S. A., & Falahudin, A. (2025). Meningkatkan Nilai Ekonomi Ubi Cilembu Melalui Transformasi Pemasaran dan Kolaborasi Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 820-826.
- Supriadi, D. A., Sukmawati, D., & Permana, N. S. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Dan Manajerial Skill Ketua Kelompok Terhadap Keberdayaan Kelompok Tani Dan Dampaknya Terhadap Keberhasilan Usaha Tani Petani Anggota. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 3(2), 49-58.