



**LITERASI PADA PERANAN HARGA PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU MEDAN**

Hariato

Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

Abstrak

Penelitian ini menggunakan model asosiatif dengan metode kuantitatif. Studi ini digunakan untuk memperjelas hubungan kausal antara kedua variabel di atas dan variabel intervening. Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Astra International Daihatsu. Sampel untuk penelitian ini secara acak, sebabnya dengan diacak yang datang di PT Astra Daihatsu Medan. Dalam penelitian ini, persamaan slovin digunakan untuk pengambilan sampel. Sampel yang digunakan adalah 87 responden yang berkunjung di perusahaan PT Astra Daihatsu Medan yang sudah melakukan pembelian ulang produk Daihatsu. Hasil uji F-hitung 41.834 dan F-tabel adalah 2.71, atau 0,05 (lihat F tabel terlampir). Probabilitas signifikan jauh lebih rendah dari $0.00 < 0.05$. Berdasarkan model regresi, 0,05 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penelitian ini, baik dalam harga produk maupun brand image maka hipotesis sebelumnya diterima atau hipotesis (H4) diterima. Dengan hasil uji yang dilakukan maka dapat F-hitung 92.187, tetapi F-tabel adalah 2,71 dan dapat dilihat pada $= 0,05$ (F-Tabel). Probabilitas signifikan jauh lebih rendah dari $0,00 < 0,05$. Berdasarkan model regresi, 0,05 berarti harga produk, brand image, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam penelitian ini secara bersamaan. Maka hipotesis sebelumnya H_0 diterima atau hipotesis diterima.

Kata Kunci: Harga Produk, Loyalitas Pembelian, Pt Astra International Daihatsu Medan.

PENDAHULUAN

Perkembangan pada zaman era globalisasi sudah semakin pesat dengan berakhirnya virus yang melanda dunia yaitu covid-19, yang mana telah melemahkan ekonomi dunia terutama pada perekonomian Indonesia, dengan masuknya covid-19 ini banyak di antara usaha mikro atau makro yang hampir tidak beroperasi kembali melainkan colab. Perkembangan yang sangat merosot dalam dekade dari tahun 2019 s/d 2022 yang sangat memperhatikan adalah di dunia otomotif salah satunya adalah PT Astra International Daihatsu, dari penelitian yang saya rangkum di tahun 2020 disinilah banyak penurunan yang sangat signifikan, karena terjadinya PHK para karyawan sehingga kemerosotan untuk membeli sebuah mobil akan sangat jauh di bandingkan tahun 2019. Di saat selang waktu tahun 2022 disinilah ekonomi akan mulai membaik seiring dengan berakhirnya virus covid-19 yang ada di Indonesia, peranan harga saat covid juga tidak berpengaruh pada minat beli konsumen dan di tambah lagi dengan brand image juga tidak menghasilkan minat beli konsumen. Dari ketiga variabel tersebut disaat covid-19 semua sector sangat minim jadi terobosan dari pihak PT Astra Daihatsu berbagai macam penawaran yang di ajukan tetapi belum juga membuat peningkatan dalam penjualan.harga dalam suatu produk merupakan hal yang sangat menentukan dalam minat beli konsumne, dengan penerapan harga banyak para konsumen membeli sebuah produk, brand image juga mencerminkan untuk menjadikan suatu keputusan konsumen untuk membeli apalagi dengan menggunakan loyalitas teman dengan memasarkan produk ke pada konsumen sangatlah berpengaruh. Hal inilah yang mendorong para pengusaha dalam memasarkan produknya agar produknya dapat di terima dikalangan masyarakat.

Harga produk merupakan suatu penetapan nilai jual dalam sebuah produk, dalam penetapan harga produk terlebih dahulu pimpinan perusahaan akan mempertimbangkan bahan baku yang dikeluarkan sebagai nilai jual sebuah produk, sedangkan menurut kottler (2014) harga adalah nilai dari sejumlah uang yang akan di keluarkan untuk mendapatkan suatu barang, sedangkan menurut sudaryono (2016) harga adalah kesepakatan dari kedua belah pihak antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan suatu barang yang telah di sepakati, jadi ada 2 pendapat yang berbeda tetapi dengan maksud dan tujuan yang sama, sehingga dengan garis besar suatu penetapan harga jual dalam suatu produk dan mana dari penetapan tersebut didapatah sebuah produk yang di inginkan oleh konsumen.

Brand image adalah sebuah nama baik dalam satu produk, *brand image* pemahaman yang muncul dalam benak pemikiran konsumen pada suatu merek tertentu. *Brand image* sering kita kenal dengan istilah citra merek, jadi konsumen mengenal citra dari sebuah merek dapat di hayalkan dan diingat saat konsumen melihat produk yang di tawarkan atau dilihatnya. didalam ingatan suatu *brand image* yang ada di hati konsumen kebanyakan konsumen memegang produk atau barang yang pernah dia pakai, menurut Schiffman & Kanuk (2014), citra merek itu adalah suatu kesan dan perasaan yang di rasakan oleh konsumen yang dapat si gambarkan berupa *public figure* yang di tawarkan oleh seseorang.

Loyalitas merupakan seseorang yang *continue* atau berulang kali untuk datang ke suatu tempat yang di tuju demi untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan kemudian membayar suatu produk atau jasa tersebut. Loyalitas menunjukkan suatu kondisi barang atau jasa yang dianggap sangat berperan dalam kemajuan diri dari konsumen tersebut. Menurut Tjiptono

(2012) loyalitas adalah sebuah perilakukonsumen dalam pembelian ulang kemudian dihubungkan dengan loyalitas pada sebuah merek suatu produk. Dalam loyalitas pelanggan harus sering melakukan pembelian ulang dalam sebuah produk sehingga konsumen dinyatakan loyalitas.

Kepuasan pelanggan juga suatu perasaan senang atau kecewa setelah yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima dan dengan perbandingan oleh produk yang lain. Dengan kepuasan konsumen akan merasakan sebuah produk atau jasa dan membandingkan dengan produk dan jasa yang lain. Ada pendapat yang lain mengemukakan dengan keinginan dan harapan konsumen dengan mengkonsumsi suatu produk dan mendapatkan sebuah kenyamanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga adalah suatu nilai tukar yang sekelompok orang atau orang yang mempunyai uang atau barang lain dapat menyamakan keuntungan yang mereka terima dari suatu barang atau jasa pada waktu tertentu (Sudaryono, 2016). Oleh karena itu, harga pada prinsipnya merupakan kesepakatan antara pemasok barang atau jasa dengan konsumen atau penerima barang atau jasa untuk tujuan pertukaran hak milik atau penggunaan barang atau jasa, dan penjual. Pembeli menuntut harga serendah mungkin, Oleh karena itu diperlukan strategi penetapan harga untuk menciptakan rasa saling menguntungkan antara pembeli atau pengguna suatu produk atau jasa dengan penjual atau penyedia.

Faktor-faktor berikut mempengaruhi tingkat harga (Tjiptono Fandy & Chandra Gupta, 2016). Antara lain: 1) Tujuan yang berorientasi pada keuntungan Pada kenyataannya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin tinggi daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan penjual akan mengenakan tingkat harga yang

lebih tinggi. Oleh karena itu, sesuai dengan situasi saat ini, penjual ingin mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. 2) Jumlah Target Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan jumlah target atau harga untuk mencapai pangsa pasar. 3) Tujuan Berorientasi Citra Perusahaan dapat menetapkan harga terbaik untuk membangun atau mempertahankan citra mereka. Harga rendah, di sisi lain, dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu. 4) Sasaran stabilitas harga Pesaing akan menurunkan harga di hipermarket yang sensitif terhadap harga. Kondisi ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga pada cabang tertentu. Sementara itu, Setiawathy Elis (2015) mengemukakan bahwa penetapan harga memiliki lima tujuan. 6) Harga membantu mencapai target pengembalian (Jaminan Investasi). 7) Stabilisasi harga dan margin. 8) Penetapan harga untuk mencapai target pangsa pasar (market share). 9) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan. 10) Penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan. Iklan.

Citra merek adalah kesadaran konsumen ketika konsumen mengingat merek khusus dari produk. Konsep citra merek Tjiptono (2011) adalah sebagai berikut. "Merek dagang adalah gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari elemen-elemen yang di ingat." asosiasi oleh American Marketing Kotlel dan Keller (2012). Merek dagang dalam bentuk istilah, simbol, ikon, desain, atau kombinasinya dimaksudkan untuk mewakili suatu produk atau layanan. atau Penyedia atau grup layanan diidentifikasi oleh penjual dan berbeda dari produk atau layanan. Tujuan dari citra merek adalah untuk membuat dampak yang signifikan pada konsumen dengan menggabungkan berbagai pengalaman langsung dengan iklan, promosi, bentuk dan produk serta layanan. Ada beberapa indikator yang

mempengaruhi citra merek Anda Schiffman (2012). yaitu: 1. Kualitas mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. 2. Dapat dipercaya atau kredibel atas pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi. 3. Manfaat yang terkait dengan fitur produk 4. Citra yang dimiliki berupa pandangan, kontrak, dan informasi yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu.

Loyalitas konsumen adalah seseorang yang selalu atau berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhannya dengan mendapatkan suatu produk, menerima suatu jasa, atau membayar suatu produk atau jasa. Loyalitas adalah keadaan yang berlanjut melampaui batas tertentu dan membutuhkan tindakan pembelian. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas merupakan perilaku pembelian yang berulang dan sering dikaitkan dengan loyalitas merek. namun ada perbedaan antara keduanya. Menurut Kotler (2013), loyalitas adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk/produsen (penyedia jasa), diikuti dengan pola pembelian berulang yang konsisten. Pelanggan yang setia pada merek tertentu memiliki banyak pilihan lain, tetapi mereka mungkin tetap pada merek tersebut dan membeli produk yang sama. Engel (2014) mendefinisikan pelanggan setia: 1) sebagai pembelian reguler dan berulang. 2) Membeli segala macam produk dan jasa 3) Mendorong orang lain 4) Tunjukkan bahwa Anda tidak suka menarik pesaing.

Kepuasan konsumen dapat dengan mudah didefinisikan sebagai situasi di mana produk yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca pembelian bahwa alternatif yang Anda pilih memenuhi atau melebihi harapan Anda, tetapi Anda akan merasa tidak

puas jika hasil yang Anda dapatkan tidak sesuai dengan harapan Anda Tjiptono (2012) didefinisikan sebagai kepuasan atau sensasi pelanggan. Kekecewaan setelah membandingkan dengan pelanggan

Peranan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga produk secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas Kondisi ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan karena harga produk merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan, menurut hasil survei yang dilakukan banyak sekali harga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution (2014) bahwa harga adalah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk melalui kepuasan pelanggan.

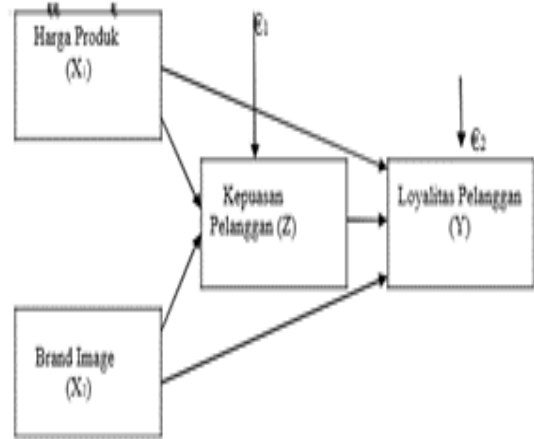
Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2013), *Brand Image* telah berkembang dalam dunia bisnis dan telah menarik perhatian bagi dunia pemasaran. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Citra yang baik dari suatu organisasi berdampak positif, dan citra yang buruk berdampak negatif bagi organisasi. Konsumen yang akrab dengan citra merek lebih mungkin untuk membeli. Selain itu, kehadiran merek yang terkenal harus mampu menarik banyak perhatian untuk mendorong konsumen membeli.

Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perkembangan dari mulai harga hingga citra merek memberikan pengaruh yang sangat penting dalam dunia pemasaran, citra merek sering memberikan peluang kepada konsumen,

semakin sering konsumen memakai atau mengkonsumsi suatu produk maka loyalitas untuk memberikan informasi ke pada rekan atau sejawat semakin sering, dimana loyalitas terjadi akibat semakin seringnya konsumen mengkonsumsi atau memakai maka terjadi loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk Sangadji (et al, 2013).



Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan nilai jual pada suatu produk, dengan pemberian harga maka akan terlihat harga dari sebuah barang yang di pasarkan, dari harga sering menimbulkan kepuasan tersendiri yang tidak dapat dilihat tetapi kepuasan tersendiri. Harga produk dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian Kondisi ini menunjukkan bahwa harga dari sebuah produk sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan karena harga produk merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan.

Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015), loyalitas pelanggan juga dapat dihasilkan dari kepuasan, kesenangan dan kekecewaan setelah menggunakan layanan. Setelah membandingkan hasil produk atau kinerja yang diharapkan dengan hasil produk dan kinerja yang diharapkan (hasil) , pelanggan puas dengan dan kecewa dengan . Dengan kata lain, beberapa orang bahagia ketika hasil yang mereka dapatkan setidaknya sesuai dengan yang mereka harapkan, dan bukan ketika hasil yang mereka dapatkan tidak seperti yang mereka harapkan.

A. Hipotesis

1. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Astra International Daihatsu Medan.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Astra International Daihatsu Medan.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Astra International Daihatsu Medan.
4. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Astra International Daihatsu Medan.
5. Harga produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan pada PT Astra International Daihatsu Medan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan model asosiatif dengan metode

kuantitatif . Studi ini digunakan untuk memperjelas hubungan kausal antara kedua dan variabel di atas dan variable intervening. Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Astra International Daihatsu. Sampel untuk penelitian ini diacak. Itu sebabnya dengan diacak yang datang di PT Astra Daihatsu Medan. Dalam penelitian ini, persamaan slovin digunakan untuk pengambilan sampel. Sampel yang di gunakan adalah 87 responden yang berkunjung di perusahaan PT Astra Daihatsu Medan yang sudah melakukan pembelian produk Daihatsu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam pengambilan data menggunakan metode survey setiap variabel dalam survey ini diukur pada skala Likert . Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Skala Likert mengubah pengukuran menjadi pengukuran indikator.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengukur apakah suatu angket dinyatakan valid. Pernyataan angket dinyatakan valid jika nilai korelasi item total disesuaikan > 0,30 dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Uji Validitas (X1) Harga Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	23.4149	20.805	.605	.838
Pernyataan X1.2	23.5319	22.574	.607	.836
Pernyataan X1.3	23.4468	22.916	.501	.849
Pernyataan X1.4	23.3830	21.551	.603	.837
Pernyataan X1.5	23.6489	22.359	.675	.829
Pernyataan X1.6	23.6596	22.614	.669	.831
Pernyataan X1.7	23.6596	22.356	.654	.831
Pernyataan X1.8	23.4362	22.958	.512	.847

Uji Validitas (X2) Brand Image

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	23.3830	18.583	.583	.828
Pernyataan X2.2	23.0532	17.621	.711	.813
Pernyataan X2.3	23.2340	19.192	.539	.834
Pernyataan X2.4	23.2234	18.261	.536	.835
Pernyataan X2.5	23.2447	18.595	.553	.832
Pernyataan X2.6	23.0745	17.790	.701	.814
Pernyataan X2.7	22.9043	18.604	.499	.840
Pernyataan X2.8	23.1596	18.437	.557	.832

Uji Validitas (Z) Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	27.5851	23.987	.449	.784
Pernyataan Z.2	26.8617	26.637	.512	.770
Pernyataan Z.3	26.9894	25.236	.542	.763
Pernyataan Z.4	26.9681	24.934	.531	.764
Pernyataan Z.5	26.7340	25.875	.603	.758
Pernyataan Z.6	27.1277	25.231	.447	.779
Pernyataan Z.7	26.9787	26.946	.501	.772
Pernyataan Z.8	27.0106	24.656	.507	.769

Uji Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	23.7660	16.848	.525	.853
Pernyataan Y.2	23.4149	14.934	.740	.828
Pernyataan Y.3	23.4149	16.568	.535	.852
Pernyataan Y.4	23.3404	17.496	.443	.861
Pernyataan Y.5	23.4255	15.430	.712	.832
Pernyataan Y.6	23.4362	16.012	.536	.853
Pernyataan Y.7	23.5319	15.886	.624	.842
Pernyataan Y.8	23.4043	14.846	.740	.828

b) Uji Reliabilitas

Keandalan adalah akurasi derajat atau akurasi yang ditampilkan oleh pengukur. Elemen survei dikatakan kredibel atau kredibel untuk merespon survei secara konsisten. Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut reliabel. Jika alfa

Cronbach lebih besar dari 0,60, kuesioner dianggap reliabel, dan jika kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel.

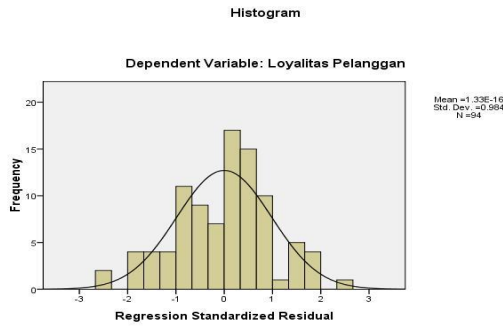
Hasil uji Reliabilitas Harga Produk (X1), Brand Image (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga Produk	62.81	24.161	.777	.640	.733
Brand Image	71.68	31.026	.620	.416	.824
Keputusan Pembelian	72.03	25.099	.894	.818	.807
Loyalitas Pelanggan	76.25	25.329	.945	.9886	.9777

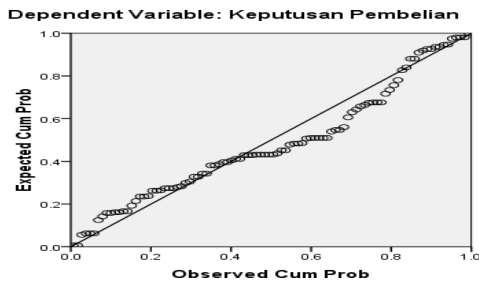
2. Uji Asumsi Klasik
a) Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, histogram memiliki garis yang membentuk lonceng dan permukaan cembung seimbang di tengahnya.



Hasil uji normalitas data dengan menggunakan gambar plot PP menunjukkan bahwa titik data tersebar di sekitar diagonal, sehingga data menyebar.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b) Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Uji Simultan Kepuasan Pelanggan ANOVA^b

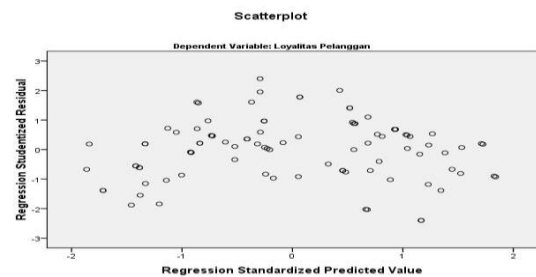
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1437.486	2	718.743	41.834	.000^a
	Residual	1563.450	91	17.181		
	Total	3000.936	93			

1	(Constant)		
	Variasi Produk	.513	1.948
	Kualitas Pelayanan	.455	2.199
	Kepuasan Pelanggan	.521	1.919

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji multikolinearitas berdasarkan data dari nilai tolerance >10 dan VIF <10 tidak multikolinear, sehingga data dapat dilanjutkan.

c) Uji Heterokedastisitas



Dari gambar ini, kita dapat melihat bahwa titik terdistribusi secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu y. Oleh karena itu, menerima H0 karena tidak ada pola yang jelas, titik-titik pada sumbu Y berada di atas dan di bawah angka 0, dan tidak ada ketidakseragaman maka dinyatakan terbebas dari heterokedastisitas.

1. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga produk, brand image, dampak keputusan pembelian (interval kepercayaan), atau tingkat uji hipotesis adalah 5%.

- a. Predictors: (Constant), Brand image, Harga Produk
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

berdasarkan hasil uji F-hitung 41.834 dan F-tabel adalah 2.71, atau 0,05 (lihat F tabel terlampir). Probabilitas signifikan jauh lebih rendah dari 0.00 < 0.05 Berdasarkan model regresi, 0,05

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penelitian ini, baik dalam harga produk maupun brand image maka hipotesis sebelumnya diterima atau hipotesis (H4) diterima.

Uji Simultan Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1437.974	3	479.325	92.187	.000^a
	Residual	467.951	90	5.199		
	Total	1905.926	93			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

berdasarkan dengan hasil uji yang di lakukan maka di dapat F-hitung 92.187, tetapi F-tabel adalah 2,71 dan dapat dilihat pada = 0,05 (F-Tabel). Probabilitas signifikan jauh lebih rendah dari 0,00 < 0,05 Berdasarkan model regresi, 0,05 berarti harga produk, brand image, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam penelitian ini secara bersamaan. Maka hipotesis sebelumnya Ha diterima atau hipotesis diterima.

Peranan harga produk dalam kepuasan pelanggan. Hasil uji ini sangat penting untuk dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Jika t-hitung 2,874 > t-tabel 1,986, signifikansi 0,005 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak karena t-hitung 2,874, t-tabel 1,986, dan signifikansi 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dapat memberikan peranan penting dalam kepuasan pelanggan.

Peranan brand image dalam kepuasan pelanggan, hasil uji ini sangat penting untuk di pengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Jika t-hitung 4,593 > t-tabel 1,986 signifikan 0,000 < 0,05, maka t-hitung 4,593 > t-tabel adalah 1,986, dan signifikan 0,000 Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peranan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.246	.002
	Harga	2.874	.005
	Produk		
	Brand		
	Image	4.593	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Uji Parsial Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.373	.020
	Harga Produk	3.851	.007
	Brand Image	8.244	.000

Kepuasan Pelanggan	3.449	.001
---------------------------	--------------	-------------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Perana harga produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan dengan kriteria penentu:

- 1) t-hitung 3.851 dan t-tabel 1.986 signifikan 0.007, jika t-hitung 3,851 > t-tabel 1.986 sig 0,007 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dapat memberikan peranan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) t-hitung 8.244 dan t-tabel 1.986 signifikan 0.000, jika t-hitung 8.244 > t-tabel 1.986 sig 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dapat memberikan peranan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) t-hitung 3.449 dan t-tabel 1.986 signifikan 0.001, jika t-hitung 3,449 > t-tabel 1.986 sig 0,001 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan peranan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinasi

Hasil uji dari Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui secara pasti seberapa besar perbandingan beberapa variabel. Kemampuan variabel independen untuk memberikan persentase pada variabel dependen. nilai dari koefisien ini berkisar antara 0 sampai 1, dan jika hasilnya mendekati 0, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.746	2.28023

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, harga Produk, brand image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dari koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,746, yang bisa disebut koefisien determinasi. dalam hal ini, tingkat retensi pelanggan tercapai sebesar 74,6%. Hal ini dapat dijelaskan dengan peranan produk, brand image dan

kepuasan pelanggan. Sisanya 100% - 74,6% = 25,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model yang telah disajikan sebelumnya

4. Analisis Jalur

Analisis Jalur Persamaan I Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
	Std.				

Model		B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.179	2.520		3.246	.002		
	Harga	.309	.108	.291	2.874	.005	.560	1.786
	Produk							
	Brand Image	.544	.118	.464	4.593	.000	.560	1.786

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	4.14497

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai standardized beta untuk harga produk sebesar 0,291 dan sig pada 0,005 yang berarti harga produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. nilai koefisien standardized beta 0,291 merupakan nilai path atau jalur P1. Nilai

standardized beta untuk brand image sebesar 0,464 dan sig pada 0,000 yang berarti brand image mempengaruhi kepuasan pelanggan. nilai koefisien standardized beta 0,464 merupakan nilai path atau jalur P1.

Analisis Jalur Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.475	1.464		2.373	.020		
	Harga Produk	.053	.062	.062	3.851	.007	.513	1.948
	Brand Image	.596	.072	.150	8.244	.000	.455	2.199
	Kepuasan Pelanggan	.199	.058	.639	3.449	.001	.521	1.919

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.746	2.28023

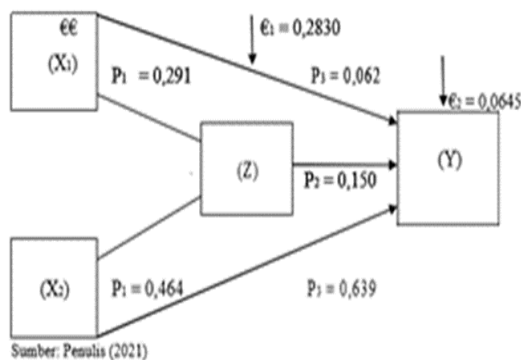
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pelanggan

Nilai dari harga produk adalah 0,062, yang sig pada 0,007. Artinya keragaman produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. nilai dari harga produk 0,062 dengan path jalur atau jalur P3. Nilai dari brand image 0,150, dengan nilai sig 0,000. Artinya brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai dari brand image 0.150 dengan nilai path jalur atau jalur P3. Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai 0,639 yang sig sebesar 0,001. Singkatnya, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Standarized beta 0,639 adalah skor kelulusan untuk P2. Nilai $e_2 = (1-0,746) = 0,0645$.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,062 X_1 + 0,150 X_2 + 0,639 Z + 0,0645 \epsilon_2$$



Pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening.

- 1) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa peranan dari harga produk berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga berdampak tidak langsung. Artinya, peranan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (sebagai variabel intervening) dan kemudian loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,062, tetapi besarnya pengaruh tidak langsung

harus dihitung dengan mengalikan faktor tidak langsung $0,291 \times 0,639 = 0,185$, atau pengaruh total harga produk terhadap retensi pelanggan = $0,062 + (0,291 \times 0,639) = .. 0.247$. Karena nilainya (P3 x P2), kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening

- 2) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan berdampak tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan (sebagai variabel perantara) dan loyalitas pelanggan. Pengaruh langsungnya adalah 0,150, tetapi pengaruh tidak langsungnya harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung $0,464 \times 0,639 = 0,296$ atau . Dampak keseluruhan brand image terhadap retensi pelanggan = $0,150 + (0,464 \times 0,639) = 0,446$. Karena nilainya (P3 x P2), kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga produk berperan dalam tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Astra International Daihatsu Medan dengan nilai t-hitung $2,874 >$

t-tabel 1,986 dan signifikan $0,005 < 0,05$.

2. Brand Image berperan dengan tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Astra International Daihatsu Medan dengan nilai t-hitung 4,593 > t-tabel 1,986 dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Harga produk berperan dalam tingkat loyalitas pelanggan pada PT. Astra International Daihatsu Medan dengan nilai t-hitung 3,851 > t-tabel 1,986 dan signifikan $0,007 < 0,05$.
4. Brand Image berperan dengan tingkat loyalitas pelanggan pada PT. Astra International Daihatsu Medan dengan nilai t-hitung 8,244 > t-tabel 1,986 dan signifikan $0,000 < 0,05$.
5. Pada PT Astra International Daihatsu Medan, harga produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari pengukuran langsung adalah 0,062, tetapi efek tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan dengan faktor tidak langsung $0,291 \times 0,639 = 0,185$ atau Peranan keseluruhan harga produk dalam retensi pelanggan = $0,062 + (0,291 \times 0,639) = 0,247$. nilainya adalah ($P3 \times P2$), sehingga kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening. Juga, efek langsungnya adalah 0,150, tetapi efek tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung $0,464 \times 0,639$

= 0,296. Artinya, dampak total citra merek Anda pada retensi pelanggan = $0,150 + (0,464 \times 0,639) = 0,446$. Dengan nilai tersebut ($P3 \times P2$), kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening.

Saran

- a) Perusahaan PT.Astra International Daihatsu Medan setidaknya memberikan nilai jual pada produk yang di tawarkan jangan terlalu mahal, karena dilihat dari hasil survei atau nilai jual harga dari sebuah produk dapat berperan dalam loyalitas pelanggan dan menjadikan sebuah keputusan untuk membeli sebuah kendaraan.
- b) Brand image yang di tawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, karena brand image dari produk PT.Astra Daihatsu Medan sudah cukup dikenal oleh masyarakat hanya saja tinggal memperbaiki dari citra produk serta citra dari sebuah merek tersebut.
- c) Perusahaan lebih berfokus kepada varian dari produk yang di tawarkan tentang fitur dari kendaraan tersebut, karena dengan penambahan fitur akan berperan dalam loyalitas konsumen dan menghasilkan kepuasan pada pelanggan yang membelinya.
- d) Perusahaan seharusnya menetapkan standard dari sebuah harga yang di jual serta brand image yang harus di pertahankan, karena para competitor dari produk mobil

sudah mulai berlomba dan bervariasi demi kemajuan dan kelancaran bisnisnya dengan melalui loyalitas pelanggan dan menghasilkan kepuasan pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arnould, E. (2013). *Consumers*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc
- Barata, A. D. (2014). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cravens, D. W. (2016). *Pemasaran Strategis*. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Dhewanto, Wawan dkk, 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, Andi, Yogyakarta.
- Doublert, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Engel, J. F. R. (2014). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Gaspersz, V. (2013). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendro, 2013. *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta.
- Holmes, M. (2014). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. P. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. (2013). *Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian*. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Suryana, 2013. *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.