

Info Artikel Diterima September 2025
Disetujui November 2025
Dipublikasikan November 2025

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam
Membentuk Loyalitas Pelanggan Sayuran Segar
Di Superindo Kota Pekalongan**

**The Influence of Marketing Mix on Consumer Satisfaction in Building
Customer Loyalty for Fresh Vegetables at Superindo in Pekalongan City**

**Inayah Rahmawati Putri Utami^{1*}, Fadhil Adi Nugraha², Ira Malihatun³
Gita Vinanda⁴**

¹Program Studi D3 Agroindustri

Jurusan Pertanian Politeknik Negeri Subang

**²Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Perikanan Universitas
Muhammadiyah Purwokerto**

**³Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Perternakan dan Pertanian
Universitas Diponegoro**

**⁴Program Studi D3 Agroindustri
Jurusan Pertanian Politeknik Negeri Subang**

Email*:Inayah.utami@polsub.ac.id

Abstract

This research aims to analyse the influence of marketing mix (product, price, place, and promotion) on consumer satisfaction in shaping customer loyalty for fresh vegetables at Superindo Pekalongan City. Using a descriptive method with a quantitative approach, this research collected primary data through an online questionnaire from 150 respondents who were visitors to Superindo Pekalongan who had purchased fresh vegetables in the last three months. Data were analysed using structural equation modelling (SEM) with the assistance of SmartPls 3 software. The results indicate that the variables of price and promotion have a significant and positive influence on customer satisfaction. This aligns with findings that price serves as an indicator of perceived quality for consumers and promotions create the perception of added value. However, product and place do not have a significant influence on customer satisfaction, possibly because these factors are considered basic expectations or minimum standards by consumers. For customer loyalty, the variables of price and place have a significant and positive direct effect. This indicates that in the context of purchasing fresh vegetables, consumers at Superindo Pekalongan value competitive prices and place convenience as key factors in building long-term loyalty. Interestingly, this study found that customer satisfaction does not have a positive effect on customer loyalty. This highlights that true loyalty does not only come from temporary satisfaction, but is more driven by long-term relationships and trust. Overall, this study concludes that price and promotions are the main factors of satisfaction, while price and location are the direct drivers of customer loyalty for fresh vegetables at Superindo Pekalongan.

Keyword: *Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan sayuran segar di Superindo Kota Pekalongan. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner online dari 150 responden yang merupakan pengunjung Superindo Pekalongan yang telah membeli sayuran segar dalam tiga bulan terakhir. Peneliti menganalisis data menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena harga menjadi indikator kualitas yang dirasakan konsumen dan promosi menciptakan persepsi nilai tambah. Sebaliknya, variabel produk dan tempat tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen menganggap faktor-faktor tersebut sebagai ekspektasi dasar atau standar minimal. Untuk loyalitas pelanggan, variabel harga dan tempat memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif, sehingga konsumen Superindo Pekalongan menghargai harga yang kompetitif dan kenyamanan lokasi sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas sejati lebih terbentuk oleh hubungan jangka panjang dan kepercayaan, bukan oleh kepuasan sesaat. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan tempat menjadi pendorong langsung terbentuknya loyalitas pelanggan sayuran segar di Superindo Pekalongan.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, SEM.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel modern khususnya supermarket kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk sayuran segar. Di Kota Pekalongan, dengan populasi sekitar 318.800 jiwa (BPS, 2024), potensi pasar bagi bisnis ritel modern sangatlah besar. Sayuran segar tidak hanya sekadar komoditas, melainkan elemen vital dalam pola makan sehat yang semakin disadari pentingnya oleh konsumen. Di tengah persaingan ketat antar-supermarket, seperti yang terjadi di Kota Pekalongan, Superindo hadir sebagai salah satu pemain utama yang berupaya menarik dan mempertahankan konsumennya.

Meskipun pasar tradisional masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, supermarket dan minimarket semakin menjadi pilihan selanjutnya, terutama di perkotaan. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen ke ritel modern untuk kemudahan dan kenyamanan (Sihombing et al., 2019). Hal ini memberikan dampak terhadap konsumsi sayuran di Indonesia yang

terus meningkat sekitar 5% setiap tahunnya, menegaskan bahwa sayuran segar adalah komoditas dengan permintaan yang stabil dan bertumbuh. Namun, keberhasilan dalam memenangkan hati pelanggan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk semata, melainkan juga oleh strategi pemasaran yang komprehensif.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun citra, hingga menciptakan loyalitas. Terbentuknya loyalitas konsumen merupakan faktor penentu masa depan Perusahaan (Hidaya & Rahayu, 2022). Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) menjadi kerangka kerja esensial bagi perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar. Dalam penjualan sayuran segar di Superindo Kota Pekalongan, perancangan dan penerapan elemen bauran pemasaran yang tepat akan sangat memengaruhi persepsi serta pengalaman konsumen.

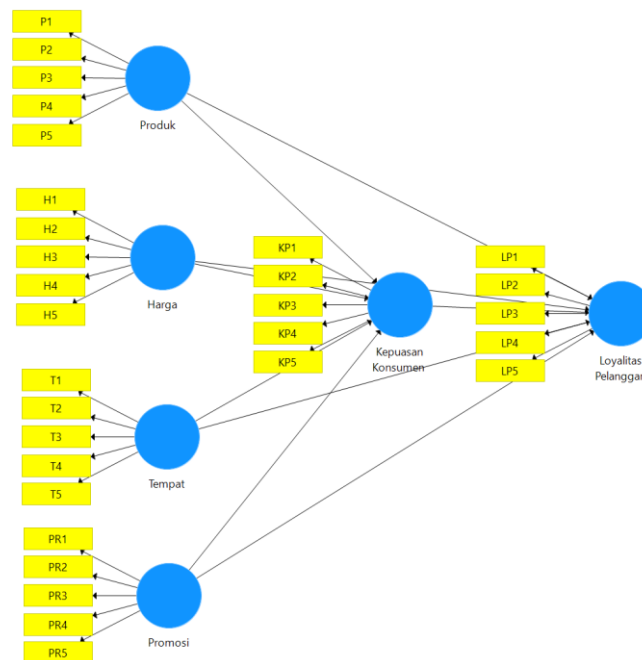
Puncak dari strategi pemasaran yang efektif adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung akan menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk atau tempat belanja kepada orang lain. Kepuasan konsumen dalam pembelian sayuran segar di Superindo dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas dan kesegaran produk, harga yang kompetitif, kemudahan akses lokasi, hingga promosi yang menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi yang substansial (Indrawati, 2018). Tujuan utama dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas ini terwujud ketika konsumen Superindo tidak hanya sekadar melakukan pembelian, tetapi juga menunjukkan komitmen jangka panjang dengan menjadikan Superindo pilihan utama untuk pembelian sayuran segar. Upaya membangun loyalitas tersebut memerlukan strategi komunikasi dan kualitas layanan yang efektif untuk mendorong pembelian berulang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan sayuran segar di Superindo Kota Pekalongan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Superindo dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks ritel sayuran segar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut (Nadila & Jamiat, 2024) merupakan suatu metode yang bertujuan menggambarkan berbagai fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun hasil buatan manusia. Lokasi penelitian berada di Superindo Kota Pekalongan. Waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan Juli 2025. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui metode studi kasus berupa wawancara dengan bantuan kuesioner yang dikirimkan secara online melalui googleform (Rahman, 2016). Kuesioner yang

digunakan dibuat dengan skala likert 1- 5 untuk mengukur persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan (Sugiyono, 2016). Data sekunder didapatkan dari berbagai studi dan literatur yang dapat menunjang penelitian. Penentuan jumlah sampel untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan rumus jumlah indikator x 5 sampai 10 (Hair, 2018). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini ada 30, responden yang digunakan berjumlah 150 responden. Structural equation modelling (SEM) pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran (produk, tempat, harga dan promosi) dengan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan software Smartpls3. Model SEM yang akan dianalisis disajikan pada Gambar 1. Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan model tersebut adalah :



Gambar 1. Hipotesis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wilayah Penelitian dan Karakteristik Responden

Kota Pekalongan sebagai salah satu kota perdagangan di Jawa Tengah memiliki potensi besar bagi berkembangnya ritel modern, termasuk Superindo yang hadir menawarkan kebutuhan sehari-hari dengan standar kualitas, kenyamanan, dan kebersihan. Pergeseran konsumen dari pasar tradisional ke ritel modern terjadi karena faktor kemudahan berbelanja, promosi menarik, serta kualitas produk yang lebih terjamin.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (94%) dibanding laki-laki (6%). Hal ini sejalan dengan penelitian (Puljić et al., 2022) yang menyatakan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan aktivitas belanja, khususnya kebutuhan rumah tangga seperti

sayuran segar, karena mereka lebih banyak berperan dalam pengelolaan konsumsi pangan keluarga. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif (15–64 tahun) sebesar 98,66%, sedangkan sisanya hanya 1,34% berusia di atas 64 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sayuran segar di Superindo adalah kelompok usia yang aktif bekerja dan berbelanja. Menurut (Kotler, 2016), konsumen usia produktif memiliki daya beli yang relatif lebih kuat, lebih mudah menerima inovasi pemasaran, dan cenderung loyal terhadap merek yang mampu memberikan kepuasan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	141	94
		Laki – Laki	9	6
		Total	150	100,00
		15 - 64	148	98,66
		>64	2	1,34
		Total	150	100,00
2.	Pendidikan	SMP	14	9,34
		SMA	71	47,33
		Sarjana	65	43,33
		Total	150	100,00
3.	Pekerjaan	Karyawan Swasta	44	29,33
		Ibu Rumah Tangga	43	28,67
		Perawat	35	23,33
		PNS	28	18,67
		Total	150	100,00
4.	Penghasilan (Rupiah)	0 – 3.000.000	72	48
		3.000.001 – 6.000.000	43	28,67
		6.000.001 – 9.000.000	23	15,33
		> 9.000.000	12	8
		Total	150	100,00

Sumber: Analisis data diolah, 2025

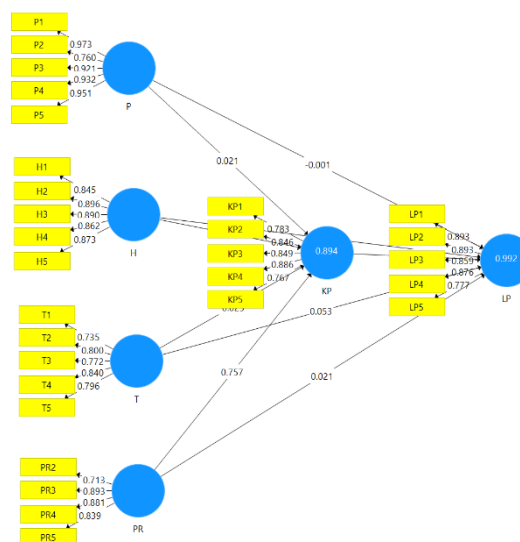
Mayoritas responden memiliki pendidikan SMA (47,33%) dan Sarjana (43,33%), dengan SMP hanya 9,34%. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini berimplikasi pada kemampuan konsumen dalam menilai mutu produk dan mempertimbangkan faktor-faktor pemasaran seperti harga, kualitas, dan pelayanan. Penelitian (Sihombing et al., 2019) juga menegaskan bahwa tingkat pendidikan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja, di mana konsumen berpendidikan lebih tinggi cenderung memilih ritel modern karena dinilai lebih praktis, higienis, dan nyaman. Responden memiliki variasi pekerjaan: karyawan swasta (29,33%), ibu rumah tangga (28,67%), perawat (23,33%), dan

PNS (18,67%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Kelompok karyawan, PNS, dan perawat cenderung memiliki pendapatan tetap, sementara ibu rumah tangga berperan langsung dalam keputusan pembelian harian.

Sebagian besar responden memiliki penghasilan 0–3 juta rupiah (48%), diikuti 3–6 juta (28,67%), 6–9 juta (15,33%), dan >9 juta (8%). Data ini memperlihatkan bahwa konsumen Superindo didominasi oleh kelompok menengah ke bawah, sehingga faktor harga dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan temuan (Hidaya & Rahayu, 2022) bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang timbul dari kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Analisis Structural Equation Modeling

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program SmartPls3 memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada Gambar 2. yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan konsumen serta keputusan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Outer Model

Evaluasi pengukuran outer model

Model ini dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas model, melalui uji validitas konvergen, dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas konvergen

Validitas konvergen diperoleh dengan melihat apakah nilai loading factor atau outer loading pada indikator sudah memenuhi convergent validity atau belum memenuhi. Nilai loading factor atau outer loading pada setiap indikator harus berada > 0,70 (Duryadi, 2021). Berikut tabel pengukuran outer loading atau loading factor pada penelitian ini setelah melakukan running data yang kedua.

Tabel 2. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
H (Harga)	H1	0,845	Valid
	H2	0,896	Valid
	H3	0,890	Valid
	H4	0,862	Valid
	H5	0,873	Valid
P (Produk)	P1	0,973	Valid
	P2	0,760	Valid
	P3	0,921	Valid
	P4	0,932	Valid
	P5	0,951	Valid
T (Tempat)	T1	0,735	Valid
	T2	0,800	Valid
	T3	0,772	Valid
	T4	0,840	Valid
	T5	0,796	Valid
PR (Promosi)	PR2	0,713	Valid
	PR3	0,893	Valid
	PR4	0,881	Valid
	PR5	0,839	Valid
KP (Kepuasan Pelanggan)	KP1	0,783	Valid
	KP2	0,846	Valid
	KP3	0,849	Valid
	KP4	0,886	Valid
	KP5	0,767	Valid
LP (Loyalitas Pelanggan)	LP1	0,893	Valid
	LP2	0,893	Valid
	LP3	0,859	Valid
	LP4	0,876	Valid
	LP5	0,777	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel laten dikatakan baik, karena semua indikator memiliki nilai $> 0,70$ maka indikator pada masing – masing variabel tersebut dianggap valid. Hal ini sesuai dengan (Ghozali & Latan, 2015) yang menyatakan cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur melalui nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* untuk menampilkan reliabilitas penelitian yang baik (Iba & Wardhana, 2024). Nilai keduanya harus lebih besar dari 0,70. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite realibility* dalam penelitian ini:

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
H_	0.922	0.923	0.941	0.763
KP	0.884	0.887	0.915	0.685
LP	0.912	0.915	0.934	0.741
PR	0.852	0.869	0.901	0.696
P_	0.947	0.950	0.960	0.829
T	0.850	0.854	0.892	0.623

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai pada setiap variabel berada diatas 0,7 dimana sudah memenuhi syarat uji reliabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan dari hasil perhitungan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian yang dilakukan melalui pengujian validitas konvergen (*convergen validity*), dan uji reliabilitas yang telah dihitung, dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi Pengukuran Inner Model

1. R Squares

Untuk dapat menguji model structural penelitian dengan SmartPls, dapat dimulai dengan mengukur nilai *R-square* pada setiap variabel dependen (endogen). Perubahan nilai *R-square* ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruhnya secara simultan variabel laten dependen (eksogen) terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substansif (Haryono, 2016).

Tabel 4. Nilai R Squares

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KP	0.894	0.891
LP	0.992	0.992

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai R – Square untuk variabel kepuasan pembelian (KP) 0,894 dan variabel loyalitas pelanggan (LP) 0,992. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi sebesar 0,891 atau 89,1%, sedangkan sisanya 10,9% dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,992 atau 99,2% sedangkan sisanya 0,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient merupakan nilai untuk menunjukkan arah hubungan variabel apakah hipotesa yang dimiliki memiliki pengaruh positif atau negatif, dengan kriteria nilai *path coefficient* berada di antara (-1) sampai dengan 1. Apabila variabel memiliki nilai value berada di rentang 0 sampai 1, maka variabel memiliki hubungan pengaruh yang positif, namun apabila variabel memiliki nilai value diantara 0 sampai (-1) maka memiliki hubungan pengaruh yang negatif. Semakin besar angka yang ditunjukkan maka semakin besar pula pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent (Herniyanti et al., 2023) .

Tabel 5. Koefisien Jalur

Keterangan	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas pelanggan
Produk					0,021	-0,001
Harga					0,237	0,980
Tempat					-0,025	0,0053
Promosi					0,757	0,021
Kepuasan Konsumen						-0,057
Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Analisis Data Primer, 2025.

1. Nilai *path coefficient* pada variabel produk memiliki nilai value 0,021 untuk variabel kepuasan konsumen. Nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1, maka variabel produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel produk memiliki nilai value – 0,001 untuk variabel loyalitas pelanggan, maka variabel memiliki pengaruh negatif lemah hampir tidak berdampak pada variabel loyalitas pelanggan. Hubungan negatif berarti ketika nilai produk meningkat, nilai loyalitas pelanggan akan cenderung menurun, meskipun efeknya sangat kecil.
2. Nilai *path coefficient* pada variabel harga memiliki nilai value 0,237 untuk variabel kepuasan konsumen. Nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1, maka variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel harga memiliki nilai value 0,980 untuk variabel loyalitas pelanggan, maka variabel harga memiliki pengaruh positif pada variabel loyalitas pelanggan.
3. Nilai *path coefficient* pada variabel tempat memiliki nilai value -0,025 untuk variabel kepuasan konsumen. Nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1, maka variabel harga memiliki pengaruh yang negatif lemah terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel tempat memiliki nilai value 0,0053 untuk variabel loyalitas pelanggan, maka variabel harga memiliki pengaruh positif pada variabel loyalitas pelanggan.
4. Nilai *path coefficient* pada variabel promosi memiliki nilai value 0,757 untuk variabel kepuasan konsumen. Nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1, maka variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya variabel promosi memiliki nilai value 0,021 untuk variabel loyalitas pelanggan, maka variabel promosi memiliki pengaruh positif pada variabel loyalitas pelanggan.

5. Nilai *path coefficient* pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai value - 0,057 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif lemah hampir tidak berdampak pada variabel loyalitas pelanggan. Hubungan negatif berarti ketika nilai produk meningkat, nilai loyalitas pelanggan akan cenderung menurun, meskipun efeknya sangat kecil.

3. Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ann et al., 2017). Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping dengan bantuan program komputer smartPLS 3.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Hasil Bootstrap Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₋ -> KP	0.237	0.238	0.064	3.702	0.000
H ₋ -> LP	0.980	0.982	0.024	40.750	0.000
KP -> LP	-0.057	-0.057	0.024	2.366	0.018
PR -> KP	0.757	0.751	0.052	14.635	0.000
PR -> LP	0.021	0.019	0.025	0.827	0.409
P ₋ -> KP	0.021	0.024	0.038	0.569	0.569
P ₋ -> LP	-0.001	-0.001	0.015	0.090	0.928
T -> KP	-0.025	-0.023	0.055	0.454	0.650
T -> LP	0.053	0.053	0.023	2.313	0.021

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis variabel produk terhadap kepuasan pelanggan (Y1)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. dengan nilai P 0,569, dapat diartikan bahwa produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal Ini bisa terjadi karena beberapa alasan. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk sebagai hal yang standar atau sudah menjadi ekspektasi minimal (*hygiene factor*). Kepuasan pelanggan justru lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau promosi, yang mungkin lebih menonjol dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang menjelaskan bahwa kepuasan lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai, bukan hanya produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2022).

- b. Pengujian hipotesis variabel produk terhadap loyalitas pelanggan (Y2)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. dengan nilai P 0,928, dari data tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk secara langsung tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsisten dengan model teoretis yang menempatkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi kunci. Dalam konteks ini, Kualitas Produk berfungsi sebagai pemicu kepuasan, dan Kepuasan itulah yang menjadi determinan langsung Loyalitas Pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Riana Dewi et al., 2022).
- c. Pengujian hipotesis variabel harga terhadap kepuasan pelanggan (Y1)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. dengan nilai P yang sangat rendah (0.000), hal ini dapat disimpulkan bahwa H memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai harga, semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Teori Harga-Kualitas (*Price-Quality Theory*) yang berpendapat bahwa harga sering kali menjadi indikator kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.
- d. Pengujian hipotesis variabel harga terhadap loyalitas pelanggan (Y2)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. menunjukkan nilai P yang sangat rendah (0.000), artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai harga, semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan. Dalam beberapa kasus, harga tidak hanya menunjukkan kualitas, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas diri yang mendorong loyalitas (Flavian et al., 2020).
- e. Pengujian hipotesis variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan (Y1)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. T statistik untuk variabel tempat (X4) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar $0,462 < T\text{-tabel } (1,995)$ dengan nilai P 0,644, dapat diartikan bahwa lokasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama seperti variabel produk, tempat mungkin dianggap sebagai faktor dasar. Konsumen mungkin tidak merasa lebih puas hanya karena produk mudah ditemukan, tetapi mereka akan merasa tidak puas jika produk sulit diakses.
- f. Pengujian hipotesis variabel tempat terhadap loyalitas pelanggan (Y2)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. T statistik untuk variabel tempat (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) sebesar $2,320 > T\text{-tabel } (1,995)$ dengan nilai P 0,020, dapat diartikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal Ini dapat dikaitkan dengan teori pengalaman pelanggan (*customer experience*). Kemudahan akses dan pengalaman pembelian yang nyaman (misalnya, toko yang bersih, stok yang selalu tersedia) dapat menjadi faktor penting yang membuat pelanggan kembali (Arkadan et al., 2024).
- g. Pengujian hipotesis variabel promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. dengan nilai P yang sangat rendah (0.000), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi tidak hanya berfungsi

untuk menginformasikan, tetapi juga untuk menciptakan persepsi nilai tambahan bagi konsumen. Promosi yang relevan dan menarik dapat membuat konsumen merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan, sehingga meningkatkan kepuasan.

- h. Pengujian hipotesis variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan (Y2)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. dengan nilai P 0,401, dapat diartikan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan. Loyalitas sejati tidak dibangun hanya dari promosi atau diskon, melainkan dari hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan kepuasan yang mendalam (Ali Khan & Rahman, 2017).
- i. Pengujian hipotesis variabel kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)
Berdasarkan hasil output Tabel 6. dengan nilai P 0,018, nilai original sample estimate menunjukkan nilai negatif sebesar 0,057 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel kepuasan pelanggan (Y1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) Adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kepuasan pelanggan akan mengakibatkan penurunan pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mencari penawaran terbaik (*rational customers*) merasa puas dengan harga di Superindo, tetapi mereka tidak loyal. Mereka akan beralih ke supermarket lain jika menemukan harga yang lebih murah, promosi yang lebih baik, atau diskon, terlepas dari tingkat kepuasan mereka sebelumnya. Ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa harga (H) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LP). Ini menunjukkan bahwa loyalitas lebih didorong oleh faktor harga daripada kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa di Superindo Pekalongan, harga dan promosi adalah faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan. Menariknya, loyalitas pelanggan tidak didorong oleh kepuasan, melainkan secara langsung dipengaruhi oleh Harga (sebagai indikator nilai) dan Tempat (sebagai indikator kenyamanan). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian sayuran segar, konsumen lebih menghargai nilai dan kemudahan daripada kepuasan yang bersifat sementara. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Santos & Contreras, 2019) yang menyebutkan bahwa nilai (harga/manfaat) sering lebih menentukan loyalitas dibanding kepuasan, terutama dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Harga dipandang sebagai indikator kualitas, sedangkan promosi memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2. Variabel produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena dianggap sebagai standar minimum yang sudah sewajarnya dipenuhi.
3. Untuk loyalitas pelanggan, harga dan tempat berpengaruh signifikan dan positif. Artinya, konsumen lebih loyal karena merasa harga di Superindo kompetitif dan lokasi toko mudah dijangkau.
4. Kepuasan konsumen ternyata tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa loyalitas lebih banyak dipengaruhi faktor jangka panjang seperti kepercayaan dan kenyamanan, bukan semata dari kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka hal – hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi strategi harga: Superindo perlu terus menjaga harga yang kompetitif agar tetap menjadi faktor utama pendorong loyalitas pelanggan.
2. Promosi berkelanjutan dan kreatif: Promosi harus terus ditingkatkan dengan strategi yang relevan, misalnya diskon bundling, voucher, atau program membership yang memberikan nilai tambah nyata.
3. Perbaikan pengalaman berbelanja: Meskipun produk dan tempat tidak signifikan memengaruhi kepuasan, Superindo perlu menjaga kualitas produk dan kenyamanan toko agar tetap sesuai standar ekspektasi pelanggan.
4. Fokus pada hubungan jangka panjang: Karena kepuasan tidak otomatis menumbuhkan loyalitas, perusahaan sebaiknya membangun hubungan emosional dan kepercayaan melalui pelayanan ramah, konsistensi kualitas, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan.
5. Segmentasi konsumen: Mengingat mayoritas konsumen adalah perempuan usia produktif dengan penghasilan menengah ke bawah, strategi pemasaran dapat lebih diarahkan untuk segmen ini agar lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand Experience and Emotional Attachment in Services: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Services Sciences*.
- Ann, A., Alfa, G., Rachmatin, D., & Fitriani, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE*. <http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>
- Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1560–1584. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y>

- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk di Kota Pekalongan Menurut Kategori Kelompok*.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik Stekom.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus Carlos. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Ghozali & Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hair, J. F. , H. G. T. M. , R. C. M. and S. M. (2018). Explaining Systemic Risk in Money Market Funds. *Theoretical Economics Letters*, 8(9).
- Haryono, S. (2016). *e bookk_3in1* (H. Mintardja, Ed.). Intermedia Personalia Utama.
- Herniyanti, H., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Pengukuran Penerimaan Website Mulawarman Online Learning System (MOLS) Pada Universitas Mulawarman Menggunakan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.274>
- Hidaya, R. N., & Rahayu, Y. S. (2022). PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17, 317–328. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.495>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS* (P. Mahir, Ed.). CV Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382052367>
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Nadila, T., & Jamiat, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pos Logistik Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Kotler, P., & Keller. (2022). *Marketing Management (16th Ed)* (Pearson, Ed.).

- Puljić, N. P., Krizan, F., & Blazevic Bognar, Z. (2022). *The Role Of Woman as Purchase Decision Makers in the Family*. 16–17. <https://www.researchgate.net/publication/368880186>
- Rahman, M. S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
- Riana Dewi, I., Jeges Michel, R., Anggun Puspitarini, D., & Studi Manajemen, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *JURNAL MANEKSI*, 11(1).
- Santos, M. A. Dos, & Contreras, O. L. (2019). Family Business Performance in a Post-disaster Scenario: The influence of Socioemotional Wealth Importance and Entrepreneurial Orientation. *Journal of Business Research*, 101, 492–498.
- Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Rahmad, B. B. (2019). *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Toko Ritel Modern dan Toko Ritel Tradisional Desa Mulyorejo Deli Serdang*. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage|76>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.