

# **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SUSU FORMULA NESTLE LACTOGROW DI KOTA PEKANBARU**

**Nancy Putri Indah Sagala<sup>1)</sup>, Zulkarnain<sup>2)</sup>, Henni Noviasari<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : [nancyputriis@gmail.com](mailto:nancyputriis@gmail.com)

*The Effect of Reference Group, Product Quality and Promotion on Buying Decision and Customer Satisfaction in Using Nestle Lactogrow Formula Milk in Pekanbaru*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Reference Group, Product Quality and Promotion on Buying Decision and Customer Satisfaction in using Nestle Lactogrow Formula Milk in Pekanbaru City. The population in this study includes all consumers who buy and use Nestle Lactogrow Formula Milk in Pekanbaru City, while totally samples in this study is 100 people. The sampling technique in this study is Purposive Sampling, which is the selection of samples based on certain criteria. Data taken from respondents using questioners. The analytical method used in this research is path analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science) application. The result show that: (1) Reference Group has significant effect on Buying Decision. (2) Product Quality has significant effect on Buying Decision. (3) Promotion has significant effect on Buying Decision. (4) Buying Decision has significant effect on Customer Satisfaction. (5) Reference Group has significant effect on Customer Satisfaction through Buying Decision as a variable intervening. (6) Product Quality has significant effect on Customer Satisfaction through Buying Decision as a variable intervening, and (7) Promotion has significant effect on Customer Satisfaction through Buying Decision as a variable intervening in using Nestle Lactogrow Formula Milk in Pekanbaru City.*

*Keywords : Reference Group, Product Quality, Promotion, Buying Decision and Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki angka kelahiran bayi yang tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), setiap tahun angka kelahiran meningkat rata-rata 1,49 persen. Tingginya angka kelahiran bayi di Indonesia tersebut tentunya menjadi pasar yang potensial bagi

produsen produk kebutuhan bayi terutama produk susu formula bayi (Kompas, 2015). Melihat fakta tersebut maka bisa dikatakan penjualan susu formula merupakan bisnis perdagangan yang sangat potensial dan menguntungkan. Oleh karena itu, pertumbuhan pasar susu formula di Indonesia sangatlah besar. Di Indonesia terdapat banyak sekali

jenis susu formula bayi yang ditawarkan oleh produsen baik produk lokal maupun produk impor dan saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar susu formula, salah satunya yaitu produsen susu formula Nestle. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk susu formula 1-5 tahun, Nestle mengeluarkan salah satu produknya yaitu Lactogrow. Nestle Lactogrow sangat memperhatikan kualitas produknya dengan menambahkan *Lactobacillus Reuteri*  $2,9 \times 10^7$  CFU/saji yang mana fokus terhadap “Pencernaan yang Sehat”.

Para konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:164). Semakin baik kualitas produk tersebut di benak dan hati konsumen, maka semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Kualitas produk merupakan senjata potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang baik dan berkualitas, seperti yang selalu diupayakan oleh produsen susu formula Nestle Lactogrow.

Selain memperhatikan kualitas produknya, Saran atau pendapat dari kelompok referensi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Ada kalanya seseorang memutuskan untuk menggunakan produk atau merek tertentu dikarenakan ia mengikuti saran dan pendapat dari

teman-temannya, kerabatnya, atau orang-orang terdekatnya seperti keluarga. Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi atau kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2006:292)

Selain 2 faktor tersebut, faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian susu formula yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013:92). Kegiatan promosi ini juga dilakukan oleh PT Nestle. PT Nestle melakukan kerjasama dengan pihak Perusahaan Agency yaitu PT. Oze Mitra Nusantara (*PowerSwitch*) dalam melakukan promosinya.

Tidak mudah untuk menciptakan pelanggan yang puas dan dapat mempertahankan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa tersebut. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Untuk mengetahui

tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk susu formula Lactogrow, pihak Nestle bersama dengan PT. Oze Mitra Nusantara (*PowerSwitch*) melakukan pencatatan data kepada setiap konsumen yang membeli produk susu formula Lactogrow, kemudian melakukan peneleponan sebulan kemudian dan menanyakan apakah konsumen tersebut merasa puas membeli produk susu formula Lactogrow dan apakah sang anak suka dengan susu Lactogrow yang dibeli. Setelah itu pihak Nestle akan menanyakan apakah konsumen tersebut melakukan pembelian ulang (*Repurchase*) terhadap produk susu formula Lactogrow tersebut atau tidak. Untuk mempertahankan konsumen tersebut dapat *Loyal* menggunakan produk susu formula Lactogrow, pihak Nestle dan *Powerswitch* selalu memberikan informasi mengenai promo-promo yang menarik untuk setiap pembelian produk susu formula Lactogrow di *store-store* di Pekanbaru.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Kelompok Referensi**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:292), kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011:305) kelompok referensi atau

kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

### **Promosi**

Menurut Swasta dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan

untuk membeli produk itu. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:49), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu untuk mengambil keputusan mengenai produk yang akan dikonsumsinya, kemudian keputusan yang telah diambil konsumen akan dilanjutkan oleh penggunaanya. Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:177) pengertian keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

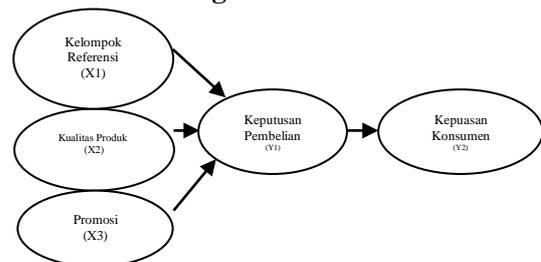
### Kepuasan Konsumen

Kondisi persaingan saat ini membuka setiap pemilik usaha untuk dapat melakukan penyusunan strategi

dalam hal peningkatan kepuasan konsumen yang bisa berkembang menjadi kinerja marketing yang di harapkan. Menurut Kotler (2009:140), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan Menurut Oliver yang dikutip J Supranto (2011: 233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya.

### Kerangka Penelitian

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Ghozali, 2013

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Kelompok Referensi berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Formula Nestle Lactogrow
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Formula Nestle Lactogrow
- H3: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Formula Nestle Lactogrow
- H4: Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk Susu Formula Nestle Lactogrow
- H5: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Susu Formula Nestle Lactogrow
- H6: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Susu Formula Nestle Lactogrow
- H7: Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Susu Formula Nestle Lactogrow

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Validitas suatu instrument dapat diakui jika pernyataan pada suatu instrument tersebut mampu atau handal untuk menginterpretasikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Melalui uji validitas dapat diketahui valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan butir pertanyaan yang diharapkan secara tepat dapat mengungkapkan variabel yang diukur.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk susu formula Nestle Lactogrow untuk sang buah hati. Pada penelitian ini kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, korelasi *Bivariate Pearson*, dimana pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dengan kriteria pengujian:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir-butir pernyataan dikatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir-butir pernyataan dikatakan tidak valid

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kelompok Referensi	KR1	0,788	0,197	Valid
	KR2	0,780	0,197	Valid
	KR3	0,846	0,197	Valid
Kualitas Produk	KPR1	0,739	0,197	Valid
	KPR2	0,806	0,197	Valid
	KPR3	0,811	0,197	Valid
	KPR4	0,710	0,197	Valid
Promosi	P1	0,596	0,197	Valid
	P2	0,771	0,197	Valid
	P3	0,740	0,197	Valid
	P4	0,745	0,197	Valid
	P5	0,700	0,197	Valid
Keputusan	KP1	0,821	0,197	Valid

Pembelian	KP2	0,830	0,197	Valid
	KP3	0,776	0,197	Valid
	KK1	0,605	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen	KK2	0,662	0,197	Valid
	KK3	0,683	0,197	Valid
	KK4	0,783	0,197	Valid
	KK5	0,683	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan persamaan  $N-2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$ . Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,197). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dari instrument pernyataan yang valid atau reliabel. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien alpha yang dihasilkan  $\geq 0,6$  (Ghozali, 2013:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *reliability statistics (cronbach's alpha)*.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kelompok Referensi	0,726	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,762	0,6	Reliabel
Promosi	0,747	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,713	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2019

Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Dari tabel diatas alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Namun dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel  $> 0,60$ . Artinya alat

ukur yang digunakan reliabel / dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui pola keragaman *Variance* dari masing-masing variabel yang digunakan didalam tahapan pengujian hipotesis. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes *Kolmogorov Smirnov* yang terdapat pada SPSS 20 dengan tingkat signifikan sebesar 5% (Sujarweni, 2014:52). Pada tahapan pengujian normalnya masing-masing variabel ditentukan dari nilai *sig.* yang harus bernilai besar atau sama dengan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23416614
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.046
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10798729
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.040
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa model jalur memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*, dimana jika VIF lebih kecil dari 10 dan batas nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 maka akan terjadi gejala multikolinearitas terhadap masing-masing variabel secara tinggi ataupun rendah.

**Tabel 4**  
Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 1  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kelompok Referensi	0.403	2.481
Kualitas Produk	0.434	2.302
Promosi	0.539	1.856

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2019

**Tabel 5**  
Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 2  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Keputusan Pembelian	1	1

a. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2019

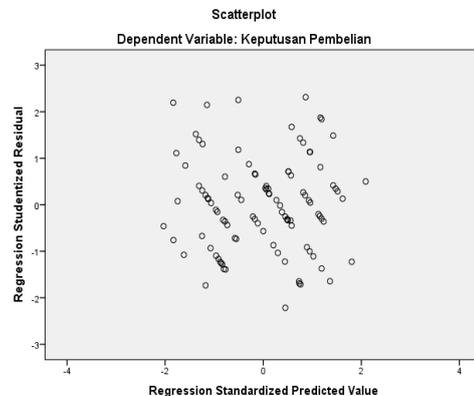
Dari hasil perhitungan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF pada kedua model  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,10$ . Hal ini dapat

disimpulkan bahwa kedua model jalur tersebut bebas dari multikolinearitas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

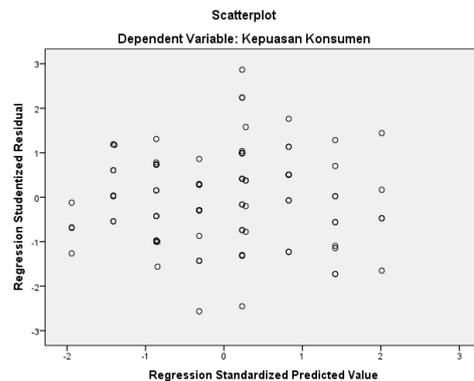
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot*:

**Gambar 2**  
*Scatterplot Struktur 1*



Sumber: Data Olahan, 2019

**Gambar 3**  
*Scatterplot Struktur 2*



Sumber: Data Olahan, 2019

Dari gambar *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal

ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model jalur.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan atau tidak antara variabel independen (Kelompok Referensi, Kualitas Produk, Promosi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen). Pengujian ini dilihat dengan nilai  $R$  square ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi Struktur 1**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.682	1.25330

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kelompok Referensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 1 sebesar 0,691. Artinya adalah bahwa pengaruh kolompok referensi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Determinasi Struktur 2**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.394	2.11872

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 2 sebesar 0,400. Artinya adalah bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 40%. Sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen secara simultan. Caranya adalah membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Jika:

1.  $F \text{ hitung} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2.  $F \text{ hitung} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada anova.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
*ANOVA<sup>a</sup>*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	337.612	3	112.537	71.645	.000 <sup>b</sup>
Residual Total	150.793 488.406	96 99	1.571		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kelompok Referensi

Sumber: Data Olahan, 2019

Diketahui F hitung sebesar 71,645 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= n - k - 1 ; k \\ &= 100 - 3 - 1 ; 3 \\ &= 96 ; 3 \\ &= 2,699 \end{aligned}$$

Keterangan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (71,645) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa Kelompok Referensi, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk Struktur 2, model struktur 2 adalah model sederhana sehingga tidak dilakukan uji simultan (uji F).

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung. Jika t hitung  $\geq$  t tabel, atau t hitung  $\leq$  t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Namun jika t tabel  $\leq$  t hitung  $\leq$  t tabel maka H1 ditolak dan Ho diterima.. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*).

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur 1**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.346	.913			
1	Kelompok Referensi	.330	.083	.354	3.962	.000
	Kualitas Produk	.237	.068	.301	3.502	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2019

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\
 &= 100 - 3 - 1 : 0,05/2 \\
 &= 96 : 0,025 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui bahwa:

1. Kelompok referensi. Diperoleh nilai t hitung (3,962) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk. Diperoleh nilai t hitung (3,502) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,001) < 0,05. Artinya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi. Diperoleh nilai t hitung (3,713) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Struktur 2**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	10,027	1.270			.632
1	Kepuasan Pembelian	.775	.096		8.080	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan, 2019

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\
 &= 100 - 1 - 1 : 0,05/2
 \end{aligned}$$

$$= 98 : 0,025$$

$$= 1,984$$

keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui bahwa: Diperoleh nilai t hitung (8,080) > t tabel (1,984) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Path Analysis (Sobel Test)

Setelah nilai masing-masing variabel laten datanya diperoleh, maka dilakukan *Path Analysis* (analisis jalur). Pengaruh hubungan variabel dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Kategori Hubungan Pengaruh Variabel**

Koefisien path	Daya/Pengaruh
0,05 - 0,09	Lemah
0,10 - 0,29	Sedang
≥ 0,30	Kuat

Sumber: Data Olahan, 2019

**Tabel 12**  
**UJI SOBEL (SOBEL TEST)**

Model	a	b	Sa	Sb	Ab	Sa b	t
Kelompok Referensi → Keputusan Pembelian → Kepuasan konsumen	0,3 30	0,7 75	0,0 83	0,0 96	0,2 56	0,0 72	3,5 67
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan konsumen	0,2 37	0,7 75	0,0 68	0,0 96	0,1 84	0,0 57	3,2 00
Promosi → Keputusan Pembelian → Kepuasan konsumen	0,2 00	0,7 75	0,0 54	0,0 96	0,1 55	0,0 46	3,3 66

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa:

1. Kelompok referensi. Diperoleh nilai t hitung (3,567) > t tabel

(1,960). Artinya adalah bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2. Kualitas produk. Diperoleh nilai t hitung (3,200) > t tabel (1,960). Artinya adalah bahwa kelompok kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
3. Promosi. Diperoleh nilai t hitung (3,366) > t tabel (1,960). Artinya adalah bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang telah diolah diatas, maka dapat dihitung hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 13**  
**DIRECT AND INDIRECT IMPACT**

Impact	Direct	Indirect	Total	Ket
Kelompok Referensi → Keputusan Pembelian	0,354	-	0,354	Kuat
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,301	-	0,301	Kuat
Promosi → Keputusan Pembelian	0,287	-	0,287	Sedang
Keputusan Pembelian → Kepuasan konsumen	0,632	-	0,632	Kuat
Kelompok Referensi → Keputusan Pembelian → Kepuasan konsumen	-	0,354 x 0,632 = 0,224	0,224	Sedang
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan konsumen	-	0,301 x 0,632 = 0,192	0,192	Sedang
Promosi → Keputusan Pembelian → Kepuasan konsumen	-	0,287 x 0,632 = 0,181	0,181	Sedang

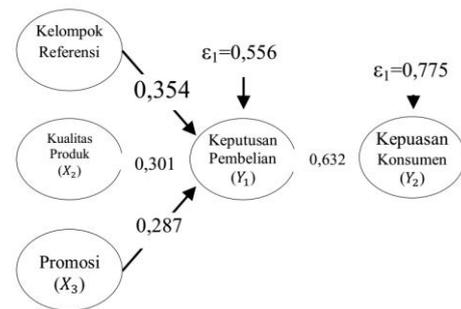
Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 13 diatas diketahui bahwa pengaruh langsung Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,354. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,301. Dan pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,287. Artinya adalah seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung antara variabel terikat Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pun dikategorikan kuat yaitu sebesar 0,632. Artinya adalah variabel  $Y_1$  Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y_2$  Kepuasan Konsumen.

Selain pengaruh langsung, dari tabel 5.22 diatas juga dapat diketahui pengaruh tidak langsung antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat  $Y_2$ , yaitu Kelompok Referensi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,224. Kualitas Produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,192. Dan Promosi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,181. Pengaruh tidak langsung ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat  $Y_2$  tersebut dikategorikan sedang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disusun struktur lengkap analisis jalur yang baru sebagai berikut:

**Gambar 3**



Sumber: Data Olahan, 2019

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai Pengaruh Kelompok Referensi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Produk Susu Formula Nestle Lactogrow di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu formula Nestle Lactogrow. Pengaruh dan dorongan dari para kelompok referensi seperti berpengaruh dan menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam membeli produk susu formula Nestle Lactogrow
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu formula Nestle Lactogrow.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu formula Nestle Lactogrow.
4. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

- Pembelian Pembelian produk susu formula Nestle Lactogrow.
5. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk susu formula Nestle Lactogrow.
  6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk susu formula Nestle Lactogrow.
  7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk susu formula Nestle Lactogrow.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk susu formula Nestle Lactogrow. Artinya Kualitas Produk yang baik dan Promosi yang menarik dari Nestle Lactogrow telah mendapat tempat di hati masyarakat. Pihak Nestle Lactogrow harus mempertahankan hal ini agar konsumen tetap Loyal menggunakan produk Lactogrow.
2. Pihak Nestle Lactogrow harus lebih berinovasi lagi dalam melakukan Promosi yang menarik dan penciptaan Produk yang berkualitas serta unggul dari pesaing, agar dapat

melakukan Switching kepada konsumen pengguna produk Competitor guna mendapatkan New User yang mau beralih ke Nestle Lactogrow.

3. Saran bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu informasi yang dapat digunakan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang melalui penelitian yang lebih mendalam karena penelitian ini juga masih jauh dari kesempurnaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS), <https://money.kompas.com/>, 08 Juni 2015, 20:27 WIB.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kelima. Semarang.
- J, Supranto, 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pasar*. Cetakan Kedua. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid I. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Phillip dan Kevin Keller, 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 Jilid I. PT. Indeks, Jakarta.
- , 2012. *Marketing Management*, 14th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal, 2012. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar, 2006. “*Perilaku Konsumen*”, Edisi Ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset, Yogyakarta.