

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing, Terhadap Minat Beli Ulang Detergent 'So Soft (Ramah Lingkungan) Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Oleh:

AKHMAD MASJHUR

Dr. Sigit Hermawan, SE., M.Si

Progam Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2024

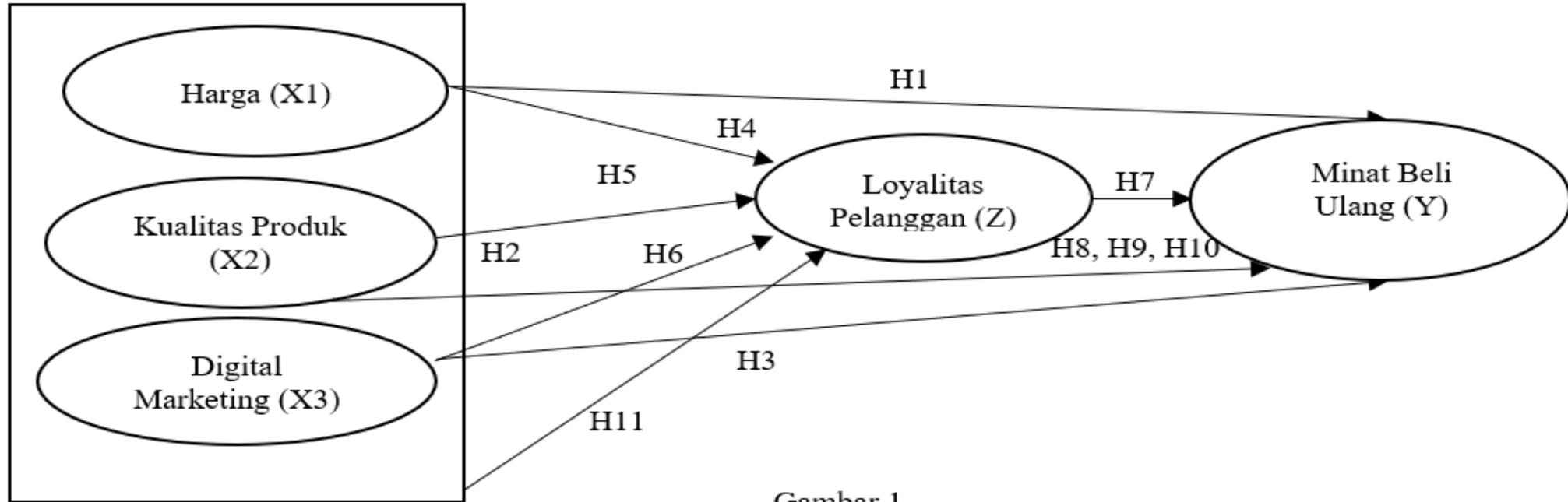
Pendahuluan

- Dalam industri pembersih rumah tangga, deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)" telah mendapatkan popularitas yang signifikan. Namun, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen agar dapat mempertahankan keberhasilan produk ini.
- Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi harga, kualitas produk, dan digital marketing sebagai variabel yang memengaruhi minat beli ulang, namun masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang hubungan antara faktor-faktor ini dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan pengetahuan ini dengan analisis yang lebih komprehensif.
- Deterjen ramah lingkungan adalah jenis deterjen yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Latar belakang dari pengembangan deterjen ramah lingkungan berkaitan dengan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan kebutuhan untuk mengurangi polusi dan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan deterjen konvensional.
- Deterjen konvensional umumnya mengandung bahan kimia yang dapat mencemari air dan tanah, seperti fosfat dan surfaktan sintetis.[3] Ketika deterjen ini digunakan dan dibuang, bahan kimia tersebut dapat mencemari sumber air, merusak ekosistem perairan, dan mengganggu kehidupan organisme air.

Pendahuluan

- ❖ Dalam konteks pangsa pasar, So Soft dan produk sejenisnya beroperasi di pasar yang lebih luas di mana produk-produk seperti So Klin dan merek lainnya juga bersaing. Meskipun tidak ada data spesifik mengenai persentase pangsa pasar So Soft di Jawa Timur, secara umum, pasar deterjen di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan untuk deterjen cair mencapai 40,78%.
- ❖ Hal ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang bisa dimanfaatkan oleh So Soft jika strategi pemasaran dan edukasi konsumen dilakukan dengan efektif. Secara keseluruhan, meskipun So Soft memiliki keunggulan dalam hal ramah lingkungan, tantangan yang dihadapi dalam menguasai pasar di Jawa Timur mencakup faktor-faktor ekonomi dan perilaku konsumen yang perlu diatasi. Untuk meningkatkan pangsa pasar, penting bagi So Soft untuk menerapkan strategi diferensiasi produk dan memperkuat komunikasi mengenai manfaat lingkungan dari penggunaan produk mereka

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)" di daerah Sidoarjo. Penelitian ini membatasi populasi pada konsumen yang memiliki karakteristik spesifik terkait dengan penggunaan deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)".

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menerapkan rumus slovin untuk menentukan besar sampel yang representatif.[56] Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, memanfaatkan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang diteliti

Teknik analisis data = *Structural Equation Modelling* (SEM) yang di aplikasikan melalui *Partial Least Square* (SMARTPLS) [26].

Uji analisis SEM dengan PLS terdapat beberapa komponen, diantaranya yaitu : *Inner model*, *Outer model*, Pembobotan, dan *Sobel test*.

Hasil dan Pembahasan

OUTER MODEL

Penilaian pada tahap ini terkait dengan pengukuran pada bagian luar model SEM hasil analisis meliputi *Convergent Validity* yakni nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator dengan nilai $> 0,5$. . *Average variance Extracted (AVE)* dengan nilai $> 0,5$ [32]. dan *Composite Reliability* data yang memiliki composite reliability $> 0,7$. Uji reliabilitas di perkuat dengan *Cronbach Alpha* dengan nilai $> 0,7$ untuk semua konstruk [28].

Tabel 2 Outer Loadings Penilaian Model PLS

	Harga	Kualitas Produk	Digital Marketing	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli
H1	0.789				
H2	0.806				
H3	0.811				
H4	0.727				
KP1		0.819			
KP2		0.791			
KP3		0.780			
KP4		0.766			
DM1			0.811		
DM2			0.816		
DM3			0.857		
DM4			0.783		
LP1				0.763	
LP2				0.836	
LP3				0.797	
LP4				0.774	
MB1					0.742
MB2					0.717
MB3					0.757
MB4					0.771

Hasil dan Pembahasan

- Hasil pengolahan SEM PLS menunjukkan bahwa keseluruhan data memenuhi kriteria dengan nilai *loading factor* sebesar 0,500. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) [28].
- Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loadings* setiap konstruk lebih besar korelasinya dibanding konstruk lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki *Dicriminant Validity* yang baik atau memadai.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* dan *composite reliability* diatas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas pada instrumen yang digunakan dalam penelitian sangat tinggi sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi uji reabilitas.

Hasil dan Pembahasan

INNER MODEL

Pengujian *inner model* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah hubungan antara faktor-faktor laten, khususnya eksogen dan endogen. Pengujian terhadap *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Hasil pengujian terkait dengan nilai *R-square* dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3 Nilai *R-Square*

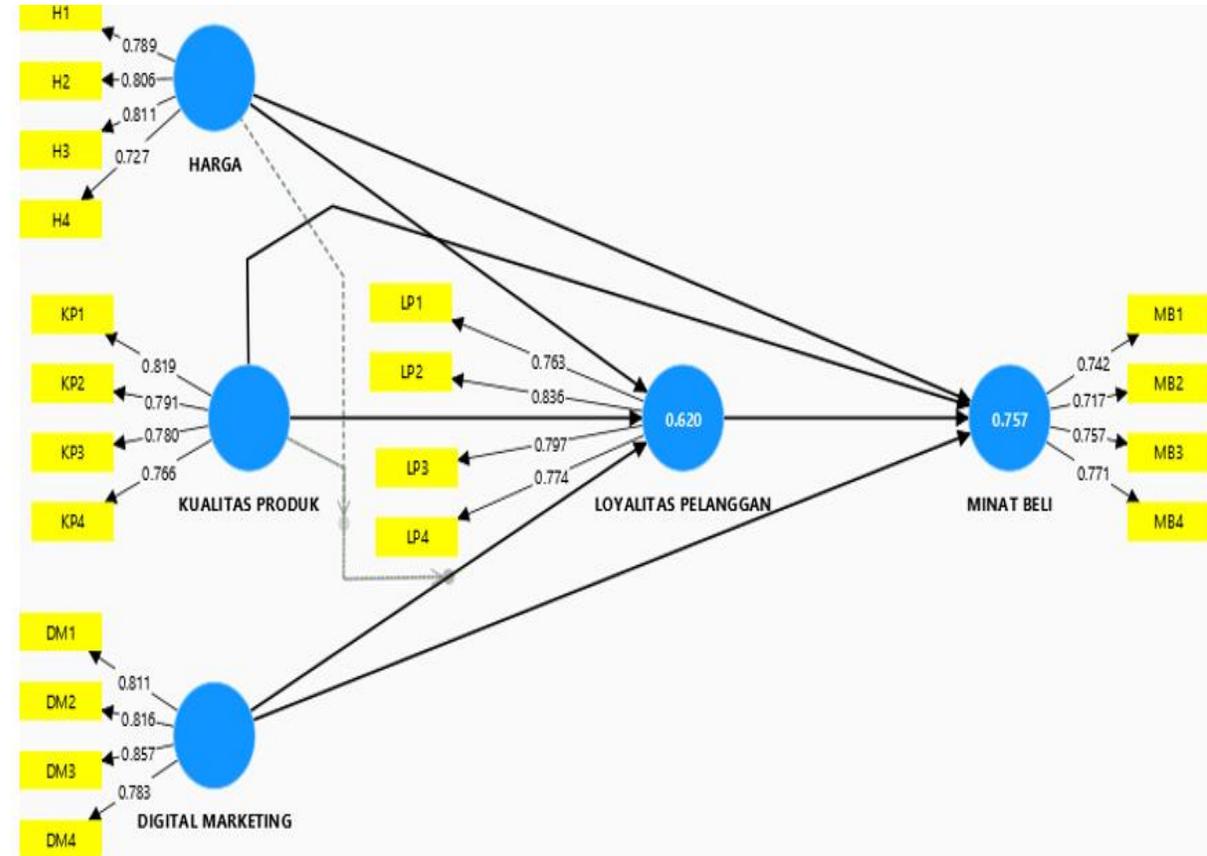
	R-Square
Loyalitas Pelanggan	0,620
Minat Beli	0,757

Nilai *R-Square* menunjukkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,620, hal ini berarti pengaruh loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing sebesar 62%, sementara sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Sedangkan nilai R-Square variabel kinerja karyawan sebesar 0,757, dapat dikatakan sebesar 75,7%, yang dapat diartikan pengaruh variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing dalam menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 75,7% termasuk dalam Kategori Sedang, serta sisanya sebesar 24,3% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang sedang dibahas oleh penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian *Partial Least Square* (PLS)

Analisis dan pengujian hipotesis studi ini menggunakan PLS dengan *software WarpPLS*. Hasil dari analisis data, dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut.



Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas (*p values*) sebagaimana uji t (t tes) pada analisis regresi. Dalam hal ini nilai *p values* hitung akan dibandingkan dengan nilai alpha 5%. Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien Jalur	T-values	P-values	Kesimpulan
H1	Harga -> Minat Beli	0,235	2.610	0,010	Diterima
H2	Kualitas Produk -> Minat Beli	0,245	2.215	0,029	Diterima
H3	Digital Marketing -> Minat Beli	0,212	2.609	0,010	Diterima
H4	Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,329	2.777	0,007	Diterima
H5	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,340	2.565	0,012	Diterima
H6	Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,376	3.485	0,001	Diterima
H7	Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,306	2.723	0,008	Diterima

Pengujian pada tahap ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melibatkan variabel *intervening* atau mediasi. Secara ringkas, hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Koefisien Jalur	T-values	P-values	Kesimpulan
H8	Harga -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,101	2,001	0,048	Diterima
H9	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,104	2,134	0,035	Diterima
H10	Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,115	2,795	0,006	Diterima
H11	Harga x Kualitas Produk x Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,125	2,827	0,005	Diterima

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis baik untuk pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung diterima. Pengujian hipotesis langsung mengungkapkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Loyalitas Pelanggan. Semua nilai koefisien, T-values, dan P-values menunjukkan bahwa hubungan ini konsisten dan signifikan secara statistik, menandakan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Terlebih lagi, pengaruh yang signifikan dari Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa loyalitas merupakan faktor kunci yang dapat memoderasi hubungan antara harga, kualitas produk, dan digital marketing dengan minat beli konsumen. Dalam hal pengaruh tidak langsung, hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli melalui loyalitas pelanggan. Koefisien variabel untuk pengaruh tidak langsung menegaskan bahwa loyalitas pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus fokus pada strategi yang tidak hanya meningkatkan kualitas produk, harga, dan pemasaran digital secara langsung, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat untuk meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan semua aspek ini secara bersamaan guna mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

