

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN DAN INOVASI TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI KEPUASAN MEREK  
PRODUK ROKOK SAMPOERNA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**KALVIN MEWARTA**

**NIM : 2015210672**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Calvin Mewarta  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya , 25 April 1997  
N.I.M : 2015210672  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Merek Produk Rokok Sampoerna Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

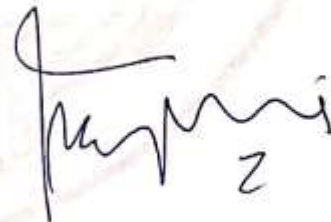
Tanggal : 6. MEI - 2019



**Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D.**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 6. MEI - 2019.



**Emma Yulianti, SE.,MM**

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN MEDIASI KEPUASAN MEREK PRODUK ROKOK  
SAMPOERNA DI SURABAYA**

**KALVIN MEWARTA**  
**2015210672**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [kalvinbaru@gmail.com](mailto:kalvinbaru@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Competition in the business world is very strict, all companies are trying to improve products to bring out products and fly wings to all regions. a company in order to survive must always innovate to develop its products to bring new products to continue to be known to the community. The purpose of this study was to assess perceived value, innovation, brand satisfaction and brand loyalty in Sampoerna's cigarette products in Surabaya. 100 respondents were selected by the purposive method aside, therefore the sample used was based on predetermined criteria, sampoerna cigarette users who lived in Surabaya and had a minimum age of 19 years. data collection is done by distributing questionnaires. This study uses the WarpPLS test tool. The results of this study indicate that the perceived value has a significant influence on brand satisfaction, innovation has a significant influence on brand satisfaction, brand satisfaction has a significant influence on brand loyalty of users of Sampoerna cigarettes in Surabaya and perceived value, innovation has an influence on loyalty the brand through mediating the brand satisfaction of Sampoerna cigarette users in Surabaya.*

**Keywords :** *Perceived value, innovation, brand satisfaction, brand loyalty*

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia budaya akan merokok merupakan hal yang wajar dan biasa kita temui di setiap sudut tempat, mulai dari kemudahan untuk mendapatkan rokok dan dari berbagai kalangan yang sudah terbiasa untuk merokok mulai dari orang tua, muda, sampai balita sudah mengkonsumsi rokok kecanduan rokok. Kebiasaan ini dimulai dari orang tua yang sudah terbiasa untuk merokok didepan mereka sehingga hal tersebut menjadi hal yang biasa bagi mereka. Dapat juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar, dari teman-temannya yang mengajak untuk merokok karna didasari oleh solidaritas dan anggapan bahwa yang tidak merokok

dianggap tidak keren, mereka pun yang awalnya tidak ingin ikut merokok pun jadi ingin mencoba. Rokok adalah produk bahaya dan adiktif. Rokok mengandung 4000 zat kimia, 69 diantaranya adalah karsinogenik (pencetus kanker). Dan zat-zat berbahaya yang terkandung dalam rokok antara lain tar, sianida ,arsen, formalin, karbon monoksida dan nitrosamin. Produsen rokok di Indonesia sangat banyak diantaranya ada 4 produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu PT. HM Sampoerna, PT Gudang Garam, PT Djarum, PT Bentoel Internasional Investama. PT HM Sampoerna Tbk. / PT Hanjaya Mandala Sampoerna (IDX:

HMSP) adalah perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini sebelumnya merupakan perusahaan yang dimiliki keluarga Sampoerna, namun sejak Mei 2005 kepemilikan mayoritasnya berpindah tangan ke Philip Morris

International, perusahaan rokok terbesar di dunia dari Amerika Serikat, mengakhiri tradisi keluarga yang melebihi 90 tahun. PT HM Sampoerna memproduksi dan mendistribusikan sejumlah kelompok merek rokok kretek yang dikenal luas.

Merek	Tahun 2016	Merek	Jenis	Top
Dji Sam Soe	2014	Sampoerna	Kretek Non filter	TOP
Sampoerna Mild	2014	Sampoerna	Mild	TOP
Marlboro	2014	Sampoerna	Rokok putih	TOP
Djarum Super	2014	PT Djarum	Kretek filter	TOP

Tabel 1

### TOP BRAND INDEX ROKOK 2014

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada gambar 1, Pada tahun 2014 di jenis rokok kretek non filter dji sam soe menjadi top brand dengan persentase 53,6% dan di jenis rokok mild sampoerna A mild menjadi top brand dengan persentase 53,3% untuk rokok putih di kuasai oleh Marlboro dengan persentase 66,0% dan untuk rokok kretek filter yang menjadi top brand yaitu djarum super dengan persentase 29,1% dan Pada tahun 2017, Sampoerna memimpin pasar rokok di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 33,0%. Sampoerna terus memunculkan produk produk yang bervariasi ataupun berinovasi dengan produk yang sudah ada inovasi tersebut membuat produk PT Sampoerna berada di posisi atas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk-produk sampoerna, maka agar sampoerna dapat terus memimpin atau menjadi pilihan para konsumen maka sampoerna harus terus meningkatkan loyalitas.

Nilai yang didapat ketika mengkonsumsi rokok yang positif akan menimbulkan kepuasan terhadap produk rokok tersebut. Sehingga hal ini dapat

dikatakan adanya keterkaitan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan. Seperti halnya inovasi Dengan adanya inovasi – inovasi produk baru dengan berbagai macam rasa dan harga yang mudah dijangkau para konsumen akan berdampak akan kepuasan. Kepuasan yang tinggi juga akan berdampak terhadap loyalitas karena semakin tinggi kepuasan akan berdampak akan loyalitas, kepuasan yang di terima ketika mengkonsumsi rokok tersebut. Berdasarkan uraian permasalahan pada produk rokok sampoerna yang sudah dijelaskan diatas maka dilakukan penelitian mengenai : “Pengaruh Nilai Yang Dirasakan dan Inovasi Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Produk Rokok Sampoerna Di Surabaya”.

### KERANGKA TEOROTIS DAN HIPOTESIS

#### Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasa (*perceived value*) pada umumnya dianggap sebagai penilaian produk dan layanan melalui biaya / beban. Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan

terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi apa yang konsumen berikan dan konsumen terima. Nilai yang dirasakan dapat digambarkan sebagai perbandingan antara biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Zeithaml dalam Raditha 2017) Nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif memberikan terhadap penawaran bersaing. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar.

### **Inovasi**

Menurut Kotler dan Keller (2013) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Hubeis (2012: 67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan untuk menciptakan ide-ide baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Tamamudin (2017) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan dan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan

global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

### **Kepuasan Merek**

Kepuasan merek atau pelanggan merupakan suatu hal yang penting karena sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan pembelian ulang di masa depan. Kepuasan merek adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2013, 35). Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (outcome) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen akan puas jika kinerja dari sebuah produk dapat memenuhi ekspektasi dan jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen akan tidak puas. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang bisa mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan (Kotler & Armstrong, 2013, 35).

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas konsumen terhadap merek adalah faktor penting untuk layanan organisasi, karena ini mengindikasikan kelangsungan hidup jangka Panjang. Chen (2010). Oliver (1997,p. 392) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun situasi dan gaya pemasaran yang berpotensi menimbulkan perilaku yang berubah. Loyalitas merek menunjukkan adanya keterkaitan antara pelanggan dengan merek tertentu dan sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan tersebut. Maka dari itu sebuah merek harus memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan,

jika pengalaman mereka akan sebuah produk itu baik maka akan membuat kepuasan mereka bertambah dan berdampak pada loyalitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) loyalitas merek memiliki ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Disini dapat terlihat bagaimana suatu konsumen dapat beralih ke merek lain yang di pasarkan oleh pesaing. Loyalitas sangat penting, karena konsumen yang loyal akan berdampak pada pembelian ulang dan (word of mouth) yang positif.

### **Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Merek**

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raditha Hapsari, Michael D, David Dean (2017), menunjukkan bahwa ketika konsumen menerima nilai yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi atau yang diharapkan maka konsumen cenderung puas akan merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek.

### **Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Merek**

Inovasi dapat dikatakan sebagai produk, jasa, ide dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru,

semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya maka akan berdampak pada kepuasan dari konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan Ali Reza Nemati (2010) menunjukkan bahwa inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang akan berdampak pada kepuasan merek. Dimana ketika sebuah perusahaan membuat inovasi terhadap produk dan produk yang di inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka secara otomatis akan meningkatkan kepuasan konsumen akan sebuah merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan merek.

### **Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas, terbukti bahwa kepuasan merek mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan sebuah produk yang sudah di konsumsi maka akan berdampak pada loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Kepuasan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek

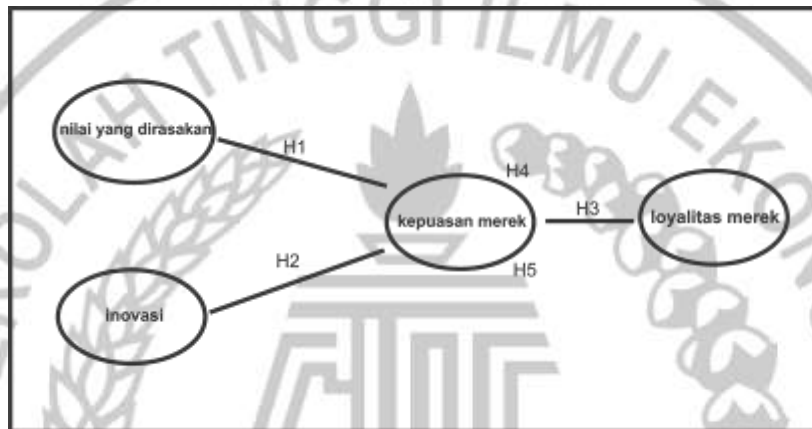
### **Pengaruh Mediasi**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi dan kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil perhitungan mediasi menunjukkan bahwa kepuasan merek memberi peran mediasi penuh terhadap pengaruh inovasi terhadap loyalitas merek. Artinya, inovasi tidak dapat mempengaruhi Loyalitas secara langsung, melainkan harus melalui kepuasan merek dan Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan merek berpengaruh

terhadap loyalitas merek. Hasil perhitungan mediasi menunjukkan bahwa kepuasan merek memberi peran mediasi secara parsial terhadap pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Artinya, nilai yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi Loyalitas secara langsung, melainkan harus melalui kepuasan merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam

penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : kepuasan merek memiliki pengaruh mediasi penuh terhadap pengaruh inovasi ke loyalitas merek  
 Hipotesis 5 : kepuasan merek memiliki pengaruh mediasi secara parsial terhadap pengaruh nilai yang dirasakan ke loyalitas merek.



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

**Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli dan pengguna produk rokok Sampoerna di Surabaya. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti mengambil sampel tertentu sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri dan kriteria) sampel yang sesuai dengan populasinya. Pengambilan

sampel dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa wilayah di Surabaya.

**Data Penelitian**

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer sebagai data acuan. Sedangkan metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah dengan metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner pada lingkup wilayah penelitian. Dilakukannya hal ini adalah guna mendapatkan informasi mengenai variabel. Dan variabel yang diteliti adalah inovasi, nilai yang dirasa, kepuasan merek dan loyalitas merek.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel endogen yaitu loyalitas merek. Variabel eksogen nilai yang dirasakan dan inovasi dan variabel *intervening* yaitu kepuasan merek.

## Definisi Operasional Variabel

### Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah penilaian responden terhadap kesetiaan terhadap rokok sampoerna dan perilaku responden yang hanya memilih produk rokok sampoerna. Indikator yang terdapat pada loyalitas merek adalah - Mengatakan hal positif tentang produk yang bersangkutan, akan terus mengkonsumsi produk dimasa yang akan datang, akan mengajak orang lain mengkonsumsi produk, akan tetap mengkonsumsi meskipun diberikan pilihan lain.

### Kepuasan Merek

Kepuasan merek adalah penilaian responden atas sejauh mana kinerja yang dirasakan dari sebuah produk rokok Sampoerna sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap

### Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antar variabel pada konsumen rokok sampoerna disurabaya yaitu menggunakan alat uji *PLS-SEM* dengan program *WarpPLS 6.0*. *SEM (Structural Equation Model)* adalah suatu Teknik statistik dimana peneliti membutuhkan beberapa uji model statistik penelitian yang dalam bentuk sebab akibat. *PLS (Partial Least Square)* merupakan sebuah metode analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang didesain guna untuk menjawab analisis regresi berganda secara simultan, melakukan uji model pengukuran dan uji model struktural.

merek dapat diukur melalui indikator-indikator -sesuai dengan harapan, pilihan yang benar ketika memilih produk tersebut, nyaman dengan produk tersebut, secara keseluruhan puas ketika mengkonsumsi produk tersebut.

### Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan penilaian responden terhadap suatu produk sebagai perbandingan antara biaya (waktu, uang dan energi) yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan ketika mengkonsumsi rokok Sampoerna. Terdapat 4 indikator untuk mengukur nilai yang dirasakan -nilai emosi, sosial, layanan, harga.

### Inovasi

Inovasi adalah penilaian responden terhadap pengembangan produk yang dilakukan oleh Sampoerna yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Terdapat indikator untuk mengukur inovasi -merek sangat inovatif dibanding merek lain, merek sering diperbarui, merek sering dilengkapi fitur baru, merek berbeda dengan model lain, merek dianggap inovatif dalam desain produk.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini dipakai untuk menjelaskan jawaban dari responden mengenai variabel-variabel yang ada pada kuesioner yaitu inovasi, nilai yang dirasakan kepuasan merek dan loyalitas merek. Pada analisis ini, hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden akan disimpulkan sehingga hasilnya mampu ditafsirkan. Selain itu analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan.



**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Deskriptif Inovasi**

Indikator Pernyataan	Nilai	Tanggapan					Mean	Penilaian
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)		
INV 1	100	23	39	20	16	2	3,65	Setuju
INV 2	100	15	39	27	18	1	3,49	Setuju
INV 3	100	15	45	23	13	4	3,54	Setuju
<b>Total</b>							<b>3,56</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif Nilai Yang Dirasakan**

Indikator Pernyataan	Nilai	Tanggapan					Mean	Penilaian
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)		
NYD 1	100	15	52	20	10	3	3,66	Setuju
NYD 2	100	16	38	28	13	5	3,47	Setuju
NYD 3	100	6	25	45	16	8	3,05	Ragu-Ragu
NYD 4	100	12	37	33	16	2	3,41	Setuju
<b>Total</b>							<b>3,40</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Merek**

Indikator Pernyataan	Nilai	Tanggapan					Mean	Penilaian
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)		
KM 1	100	24	57	12	7	0	3,98	Setuju
KM 2	100	31	47	15	7	0	4,02	Setuju
KM 3	100	28	49	19	2	2	3,99	Setuju
<b>Total</b>							<b>4,00</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek**

Indikator Pernyataan	Nilai	Tanggapan					Mean	Penilaian
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)		
LM 1	100	18	45	28	9	0	3,72	Setuju
LM 2	100	22	42	29	7	0	3,79	Setuju
LM 3	100	11	34	32	20	3	3,30	Ragu-Ragu
LM 4	100	33	26	27	12	2	3,76	Setuju
<b>Total</b>							<b>3,64</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada tabel 1 menunjukkan hasil dari tanggapan responden mengenai tentang variabel inovasi, pada tabel menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 3,65 dengan indikator yang berupa INV 1 yaitu Sampoerna sering memperbarui produk dengan model-model baru. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju atau tertarik dengan Sampoerna karena produknya yang selalu baru. Pada item terendah dengan rata-rata 3,49 terdapat pada indikator INV 2 yaitu Sampoerna inovatif dalam hal desain produk, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa Sampoerna kurang inovatif dalam hal desain produknya.

Hasil perhitungan tanggapan responden pada tabel 2 menunjukkan hasil dari tanggapan responden mengenai tentang variabel nilai yang dirasakan, pada tabel menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 3,66 dengan indikator yang berupa NYD 1 yaitu Manfaat yang saya terima ketika mengkonsumsi rokok Sampoerna sesuai dengan biaya yang saya keluarkan. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa ketika responden mengeluarkan biaya untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna manfaat yang diterima sesuai. Pada item terendah dengan rata-rata 3,05 terdapat pada indikator NYD 3 yaitu Ketika mengkonsumsi rokok Sampoerna dapat mengurangi biaya jangka panjang dan pendek, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden ragu-ragu apakah ketika mengkonsumsi rokok Sampoerna dapat mengurangi biaya jangka panjang dan pendek.

Hasil perhitungan tanggapan responden pada tabel 3 menunjukkan hasil dari tanggapan responden mengenai tentang variabel Kepuasan merek, pada tabel menunjukkan bahwa dari 100

responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 3,99 dengan indikator yang berupa KM 3 yaitu Saya keseluruhan puas ketika mengkonsumsi rokok Sampoerna, hal ini responden berpendapat bahwa secara keseluruhan responden puas ketika mengkonsumsi rokok Sampoerna. Pada item terendah dengan rata-rata 3,98 terdapat pada indikator KM 1 yaitu menurut saya rokok Sampoerna sesuai dengan harapan saya, dalam hal ini responden ragu-ragu bahwa rokok Sampoerna sesuai dengan harapan responden.

Hasil perhitungan tanggapan responden pada tabel 4 menunjukkan hasil dari tanggapan responden mengenai tentang variabel Loyalitas merek, pada tabel menunjukkan bahwa dari 100 responden memberikan tanggapan dengan penilaian setuju dengan rata-rata 3,79 dengan indikator yang berupa LM 2 yaitu Saya akan tetap mengkonsumsi rokok Sampoerna di masa yang akan datang, hal ini responden berpendapat bahwa Responden akan tetap terus mengkonsumsi rokok Sampoerna di masa yang akan datang. Pada item terendah dengan rata-rata 3,30 terdapat pada indikator LM 3 yaitu saya akan mengajak rekan saya untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna, dalam hal ini responden ragu-ragu untuk mengajak rekan untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna.

### **Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Merek**

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek. Koefisien jalur nilai yang dirasakan terhadap kepuasan merek sebesar 0.44, menunjukkan bahwa pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan merek sebesar 0.44 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,01 (<0,05). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama (H1) yang menjelaskan nilai yang dirasakan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek diterima. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Civilai Leckie (2017) dimana nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan kepuasan merek. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai atau manfaat yang diterima oleh pengguna produk rokok Sampoerna maka semakin tinggi pula kepuasan para pengguna ketika mengkonsumsi rokok tersebut.

### **Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Merek**

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan merek produk rokok sampoerna di Surabaya diterima. Koefisien jalur inovasi terhadap kepuasan merek sebesar 0.29, menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kepuasan merek sebesar 0.29 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,01 ( $< 0,05$ ). Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali reza nemari (2017) dimana inovasi mempengaruhi kepuasan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi inovasi yang diterima oleh pengguna produk rokok Sampoerna maka semakin tinggi pula kepuasan para pengguna ketika mengkonsumsi rokok tersebut, begitupun sebaliknya bila inovasi yang diterima semakin menurun atau begitu-begitu saja makan pengguna rokok Sampoerna pun cenderung bosan dan kurang puas akan produk dari Sampoerna.

### **Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif. Koefisien jalur kepuasan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.60, menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.60 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,01 ( $< 0,05$ ). inovasi

mempengaruhi kepuasan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi inovasi yang diterima oleh pengguna produk rokok Sampoerna maka semakin tinggi pula kepuasan para pengguna ketika mengkonsumsi rokok tersebut, begitupun sebaliknya bila inovasi yang diterima semakin menurun atau begitu-begitu saja makan pengguna rokok Sampoerna pun cenderung bosan dan kurang puas akan produk dari Sampoerna.

### **Pengaruh Antara Nilai Yang Dirasakan Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Merek**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil perhitungan mediasi menunjukkan bahwa kepuasan merek memberi peran mediasi penuh pada pengaruh inovasi terhadap loyalitas merek dan kepuasan merek memediasi secara parsial pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek Artinya, inovasi tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung harus melalui kepuasan merek dan nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas merek secara langsung pada produk rokok sampoerna di Surabaya.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (H1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pengguna rokok Sampoerna di Surabaya. Artinya, nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk rokok sampoerna di Surabaya. (H2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pengguna rokok Sampoerna di Surabaya. Artinya semakin tinggi inovasi

yang dilakukan oleh perusahaan akan sebuah produk akan berdampak pada kepuasan konsumen akan produk rokok sampoerna di Surabaya. (H3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna rokok Sampoerna di Surabaya. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi rokok sampoerna maka akan berdampak pada loyalitas. (H4) inovasi memiliki peran mediasi penuh pada kepuasan terhadap loyalitas Kepercayaan merek memiliki peran. Dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh mediasi secara parsial terhadap loyalitas. Artinya mediasi penuh pada pengaruh inovasi terhadap loyalitas dimana inovasi harus melalui kepuasan dan mediasi secara parsial pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas artinya dimana nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas tanpa harus melalui kepuasan. Penelitian ini mempunyai keterbatasan

keterbatasan penelitian ini terdapat pada pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada tabel *Cronbach Alpha* dimana tidak lebih dari  $> 0.6$ , hal ini menunjukkan bahwa beberapa variabel yang tidak reliabel. Selanjutnya melihat pada tabel AVE (*Average Variance Extracted*) tidak lebih dari  $> 0.5$ , hal ini menunjukkan bahwa memiliki validitas yang rendah. maka saran yang dapat diberikan yaitu, Kepada Sampoerna (a) Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pada variabel nilai yang dirasakan menunjukkan nilai rata-rata terendah yang bila dibandingkan dengan indikator yang lain. Hal ini menjelaskan bahwa masih kurangnya nilai nilai yang dapat mengurangi biaya jangka pendek dan panjang pengguna rokok Sampoerna. Kepada peneliti selanjutnya (a) a. Berdasarkan nilai R-square pada variabel kepuasan merek maka peneliti berikutnya dapat melibatkan variabel bebas lainnya seperti *perceived cost*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ali Raza Nemati, 2010 "Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan" *Riphah International University*, Islamabad, Pakistan. 299-305
- Chen, P.T. and Hu, H.-H. (2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 405-412.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2017). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean, (2017) "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing construct on airline passenger loyalty",

*International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol 9 Issues: 1, pp.21-40 doi:10.1107/ijqss-07-2016-0048

Tamamudin, 2017, "The Relation Between Price, Product Quality, And Image of A Batik Brand Toward Customer Satisfaction"  
*International Journal of Islamic Business and Economics*. Faculty

of Islamic Economics and Business of Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* Mc.Graw-Hill. Bost

