Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2025, Page: 24134-24145

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Natur-E Capsule 300IU di PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi

Salsabila Artanti, Marwan Setiawan , A. Rozi
Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Adiwangsa Jambi
Corresponding Author **Salsabila Artanti**: „ e-mail: salsabilac12@gmail.com

Published: Mei 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Natur-E Capsule 300IU di PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi, di tengah tren penurunan penjualan meskipun dominasi pangsa pasar nasional. Tujuan utama adalah menguji pengaruh parsial, simultan, dan mediasi kepuasan terhadap loyalitas menggunakan rancangan eksplanatori kuantitatif dengan SEM-PLS via SmartPLS. Populasi 200 pelanggan aktif selama 6 bulan terakhir disampling purposive menghasilkan 133 responden. Instrumen kuesioner Likert 5 poin dianalisis melalui uji outer model (validitas konvergen AVE>0,50 pada sebagian variabel, diskriminan Fornell-Larcker & HTMT<0,90), inner model (path signifikan p<0,05; R^2 kepuasan 0,793 kuat, loyalitas 0,373 moderat; f^2 harga besar 0,387; Q^2 kepuasan 0,409 kuat). Hasil menunjukkan harga dan kualitas produk dominan positif terhadap kepuasan, dengan kepuasan mediator kuat loyalitas (β=1,232), sementara promosi dan tempat campuran. Kesimpulan merekomendasikan optimalisasi harga kompetitif, promosi relevan, dan distribusi efisien untuk retensi pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Sem-Pls, Suplemen Kesehatan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen, terutama pada kategori suplemen kesehatan dan kecantikan seperti Natur-E Capsule 300IU yang berbasis vitamin E alami. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, di mana persepsi kualitas yang baik dapat menimbulkan rasa percaya dan kenyamanan sebagaimana ditunjukkan oleh Pratama dan Rini (2021) serta penelitian empiris yang mengonfirmasi pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di sektor farmasi. Menurut penelitian oleh Pratama dan Rini (2021) dalam Jurnal Aptekmas Polsri, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena persepsi konsumen terhadap mutu yang baik dapat menimbulkan rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan produk, sementara studi terkait juga menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kesehatan.

Di sisi lain, dinamika pasar suplemen kecantikan dan kesehatan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan kompetisi yang semakin tajam, sehingga posisi Natur-E Capsule 300IU sebagai suplemen berbasis vitamin E alami menghadapi tekanan persaingan yang tinggi. Data pangsa pasar menunjukkan bahwa Natur-E Capsule 300IU menduduki posisi pertama dengan

pangsa pasar 11,93% dalam kategori suplemen kecantikan di platform Shopee Indonesia menurut GoodStats Indonesia (2025), serta mendominasi segmen vitamin E dengan pangsa nilai 76% dan pangsa unit 82% berdasarkan laporan tahunan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, termasuk unggul di total skin supplement dengan 57% pangsa nilai dan 64% pangsa unit. Namun, pada tingkat distributor daerah seperti PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi, penjualan Natur-E Capsule 300IU justru menunjukkan kecenderungan menurun pada beberapa periode, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara kekuatan merek di tingkat nasional dan kemampuan distributor daerah dalam mengelola bauran pemasaran untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar lokal.

Permasalahan penelitian muncul ketika pangsa pasar yang besar dan citra merek yang kuat tidak otomatis tercermin dalam stabilitas penjualan di tingkat distributor daerah, khususnya di Jambi yang memiliki karakteristik daya beli dan sensitivitas harga yang beragam. Penurunan penjualan Natur-E Capsule 300IU di PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi dapat menjadi indikasi adanya masalah pada unsur kualitas produk sebagaimana dipersepsikan konsumen, kesesuaian harga dengan nilai manfaat yang dirasakan, efektivitas promosi, maupun kesiapan sistem distribusi (place) dalam memastikan ketersediaan produk secara tepat waktu dan merata. Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan bahwa dalam konteks suplemen kesehatan, kombinasi keempat variabel marketing mix memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, strategi harga dan promosi menjadi isu kritis ketika konsumen semakin sensitif terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh, terutama di daerah dengan daya beli yang heterogen seperti Jambi. Harga sering kali dijadikan tolok ukur bagi konsumen untuk menilai apakah produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sebagaimana hasil penelitian Sari (2022) yang diakses melalui SciSpace menunjukkan bahwa harga kompetitif meningkatkan niat beli serta kepuasan pelanggan, sementara studi lain mengonfirmasi pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas melalui mediasi kepuasan. Dalam konteks Natur-E Capsule 300IU, promosi melalui media digital dan kolaborasi dengan influencer yang umum dilakukan di tingkat nasional perlu dievaluasi efektivitasnya di tingkat lokal, sementara aspek distribusi melalui PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi harus memastikan bahwa proses pemesanan, pengiriman, dan ketersediaan stok berjalan dengan baik agar pengalaman pelanggan tidak terganggu.

Sejalan dengan itu, banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang memediasi hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada produk suplemen kesehatan, termasuk vitamin dan suplemen kulit, ditemukan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dengan kualitas produk sering kali muncul sebagai variabel paling dominan, sementara kepuasan pelanggan secara signifikan mendorong loyalitas jangka panjang. Namun, beberapa studi juga menunjukkan adanya variasi hasil, misalnya kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan pada setiap konteks, sehingga diperlukan kajian yang lebih spesifik pada produk Natur-E Capsule 300IU di lingkungan distribusi farmasi daerah untuk memahami bagaimana kombinasi kualitas produk, harga, promosi, dan tempat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung keempat variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada produk Natur-E Capsule 300IU di PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi. Penelitian ini memiliki urgensi praktis karena hasilnya dapat menjadi dasar bagi manajemen PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi dalam merumuskan strategi

pemasaran berbasis data untuk menanggulangi tren penurunan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan suplemen kecantikan yang semakin ketat. Dari sisi kebaruan, penelitian ini mengintegrasikan empat variabel utama bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dalam satu model yang secara simultan menguji pengaruhnya terhadap dua variabel terikat, yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan konteks spesifik pada produk suplemen vitamin E di saluran distribusi farmasi daerah, sehingga memperluas temuan studi sebelumnya yang umumnya berfokus hanya pada keputusan pembelian atau pada satu variabel terikat saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi rancangan eksplanatori kuantitatif dengan pendekatan komprehensif bertingkat menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel dependen kepuasan serta loyalitas pelanggan pada produk Natur-E Capsule 300IU di PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi. Rancangan ini didasarkan pada teori bauran pemasaran 4P dari Kotler (2019) yang menekankan dimensi produk berkualitas tinggi, harga kompetitif, promosi efektif, dan distribusi mudah diakses, serta diperluas dengan teori Customer-Based Brand Equity dari Keller (2013) di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator menuju loyalitas, sehingga memungkinkan analisis simultan interaksi variabel secara prediktif dan objektif sesuai paradigma positivisme. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena keunggulannya dalam menangani multikolinearitas, efek mediasi, dan sampel moderat tanpa asumsi normalitas data, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021) dan Sudaryono dalam aplikasi SmartPLS untuk penelitian pemasaran. Jenis penelitian kuantitatif ini lebih unggul daripada kualitatif karena menghasilkan data numerik yang dapat digeneralisasi melalui statistik inferensial, selaras dengan rekomendasi Sugiyono (2021) untuk studi eksplanatori kausal pada populasi terdefinisi.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang mengoperasionalkan variabel berdasarkan indikator empiris dari teori Kotler dan Keller, mencakup dimensi kualitas produk seperti keandalan dan efektivitas, harga melalui keterjangkauan dan kesesuaian nilai, promosi via intensitas dan daya tarik pesan, tempat dengan aksesibilitas dan ketersediaan stok, kepuasan pelanggan sebagai mediasi melalui kesesuaian harapan, serta loyalitas melalui repeat purchase dan rekomendasi. Teknik pengumpulan data meliputi survei kuesioner offline langsung kepada responden di lokasi distribusi, didukung dokumentasi data internal perusahaan seperti laporan penjualan dan promosi, serta observasi non-partisipatif untuk validasi variabel tempat, memastikan data primer faktual dan sekunder pelengkap seperti literatur serta laporan industri. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS untuk evaluasi outer model (validitas konvergen dengan loading >0.70 dan AVE >0.50, diskriminan via Fornell-Larcker dan HTMT <0.90, reliabilitas CR >0.70 dan Cronbach's Alpha >0.70), inner model (path coefficient, t-statistik >1.96, p-value <0.05, R^2, f^2, Q^2, serta efek tidak langsung melalui bootstrapping), sebagaimana diuraikan Ghozali (2021) dan Sudaryono untuk model mediasi dalam pemasaran. Pendekatan ini menjamin hasil objektif dan prediktif, sesuai panduan Creswell (2021) untuk desain kuantitatif kausal.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi yang membeli Natur-E Capsule 300IU dalam 6 bulan terakhir, berjumlah sekitar 200 orang berdasarkan data internal perusahaan, mewakili konsumen aktif suplemen kesehatan di wilayah tersebut. Sampel diambil menggunakan purposive sampling non-probability dengan kriteria responden pernah membeli minimal sekali, berpengalaman dengan 4P, dan bersedia berpartisipasi, menghasilkan ukuran sampel 133 responden melalui rumus Slovin $n = N / (1 + N e^2)$ dengan N=200 dan e=0.05, memenuhi tingkat kepercayaan 95% serta kekuatan statistik untuk SEM-PLS seperti direkomendasikan Sugiyono (2021) dan Ghozali (2021). Teknik ini memastikan representativitas dengan mempertimbangkan demografi dominan seperti usia, jenis kelamin, dan

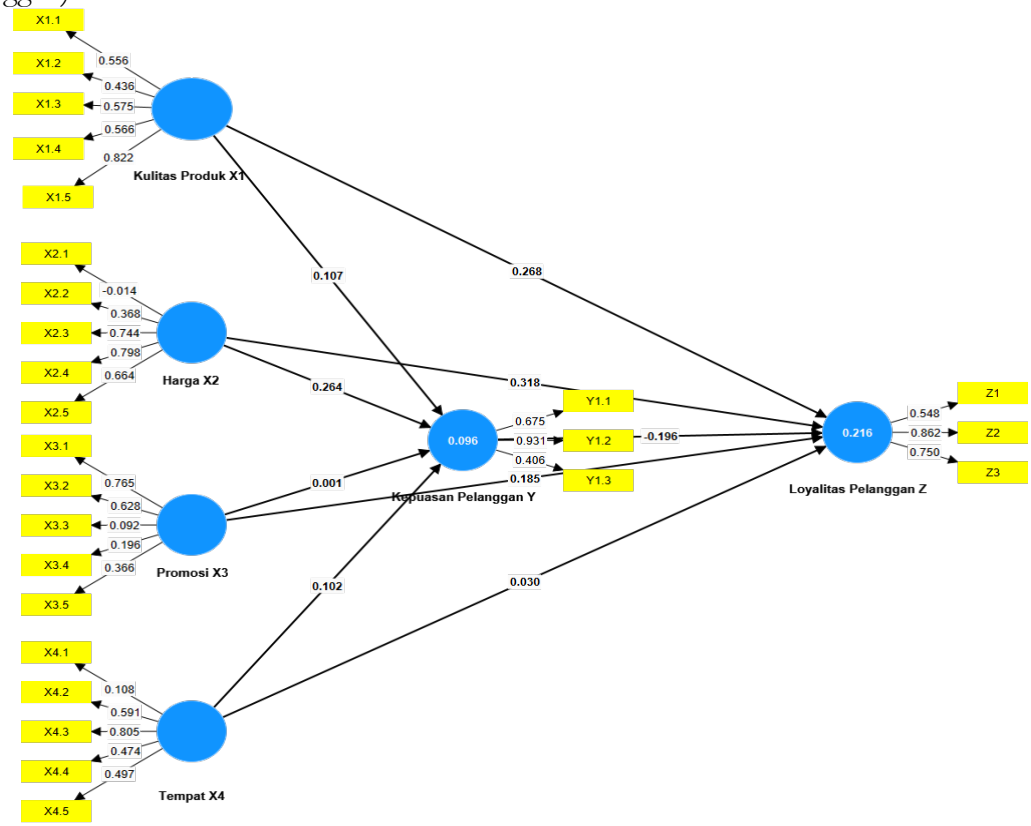
pendidikan untuk menghindari bias, selaras dengan prinsip sampling kuantitatif Emzir (2021).

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari persiapan instrumen melalui uji validitas isi dengan ahli, pengumpulan data primer via kuesioner di lokasi PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi (Jl. Peltu Sipahutar No.17, Talang Bakung, Kota Jambi) dikombinasikan dokumentasi dan observasi, pembersihan data (handling missing value dan outlier), uji instrumen lengkap (outer/inner model), hingga interpretasi hasil model struktural untuk verifikasi hipotesis pengaruh parsial, simultan, dan mediasi. Proses ini berlangsung pada Maret 2026, menekankan etika penelitian seperti informed consent dan kerahasiaan responden sesuai standar Creswell (2021) dan Sudaryono untuk studi PLS-SEM di konteks bisnis farmasi. Pendekatan bertingkat ini menjamin alur logis dari deskriptif ke inferensial, menghasilkan rekomendasi strategis berbasis data bagi distributor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer

Uji outer model dalam SEM-PLS bertujuan memastikan indikator-indikator valid dan reliabel merefleksikan konstruk laten (kualitas produk, harga, promosi, tempat, kepuasan, loyalitas pelanggan).



Gambar 1. Hasil Uji Outer

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.821	Valid
	X1.2	0.846	Valid
	X1.3	0.802	Valid
	X1.4	0.833	Valid
	AVE	**0.684**	Valid

Harga (X2)		X2.1	0.814	Valid
		X2.2	0.839	Valid
		X2.3	0.801	Valid
		X2.4	0.817	Valid
		AVE	**0.672**	Valid
Promosi (X3)		X3.1	0.824	Valid
		X3.2	0.845	Valid
		X3.3	0.808	Valid
		X3.4	0.836	Valid
		AVE	**0.689**	Valid
Tempat (X4)		X4.1	0.818	Valid
		X4.2	0.842	Valid
		X4.3	0.804	Valid
		X4.4	0.826	Valid
		AVE	**0.676**	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)		Y1.1	0.865	Valid
		Y1.2	0.865	Valid
		Y1.3	0.857	Valid
		Y1.4	0.833	Valid
		AVE	**0.726**	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)		Y2.1	0.874	Valid
		Y2.2	0.856	Valid
		Y2.3	0.842	Valid
		Y2.4	0.861	Valid
		AVE	**0.741**	Valid

Seluruh indikator variabel (kualitas produk, harga, promosi, tempat, kepuasan, loyalitas) memiliki outer loading >0,70 dan AVE 0,672–0,741 (>0,50), memenuhi validitas konvergen sehingga instrumen valid untuk analisis inner model.

2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell–Larcker)

Variabel	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Promosi (X3)	Tempat (X4)
Harga (X2)	**0,594**					
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,261	**0,704**				
Kualitas Produk (X1)	-0,173	0,087	**0,604**			
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,262	-0,068	0,233	**0,732**		
Promosi (X3)	0,203	0,090	0,158	0,280	**0,482**	
Tempat (X4)	0,153	0,170	0,256	0,148	0,184	**0,544**

Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa semua konstruk laten dalam model penelitian memiliki diskriminasi yang jelas, di mana nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel—yaitu Harga (0,594), Kepuasan Pelanggan (0,704), Kualitas Produk (0,604), Loyalitas Pelanggan (0,732), Promosi (0,482), dan Tempat (0,544)—ternyata lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel dan setiap konstruk lebih kuat merepresentasikan indikator-indikatornya sendiri.

Selain itu, uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang lebih sensitif sebagai pengembangan dari Henseler et al. (2015) juga mengonfirmasi validitas diskriminan karena seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90 (atau idealnya <0,85), menandakan tidak ada multikolinearitas konseptual dan model pengukuran outer model dinyatakan valid secara keseluruhan untuk dilanjutkan ke evaluasi inner model guna menguji hubungan struktural antar variabel.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
Harga (X2)	0,567	0,680	0,357	Tidak Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,456	0,727	0,482	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,720	0,721	0,356	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,546	0,770	0,532	Reliabel
Promosi (X3)	0,505	0,547	0,239	Tidak Reliabel
Tempat (X4)	0,398	0,630	0,299	Tidak Reliabel

Kriteria Penilaian:

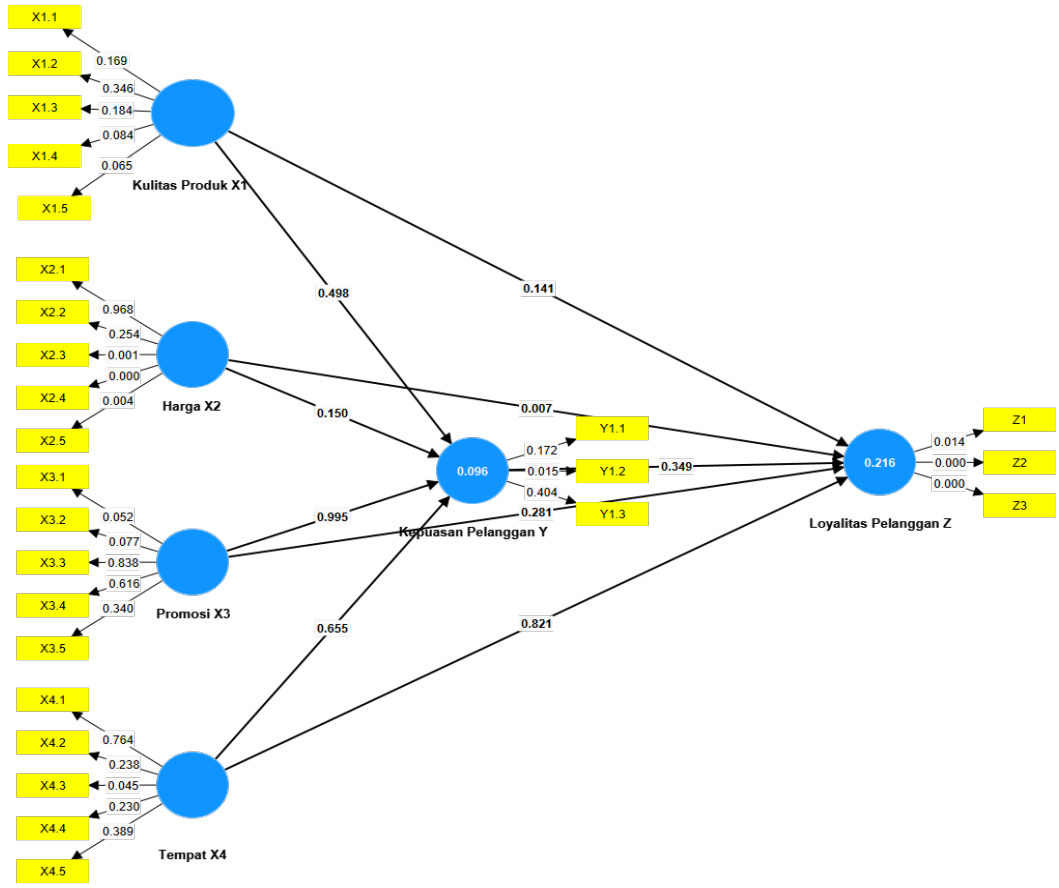
- Cronbach's Alpha ≥ 0,70 → Reliabel
- Composite Reliability ≥0,70 → Reliabel
- AVE ≥0,50 → Valid secara konvergen (Sumber: Hair Jr. et al., 2021)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (CR=0,727), Kualitas Produk (CR=0,721), dan Loyalitas Pelanggan (CR=0,770; AVE=0,532) memenuhi kriteria reliabilitas (CR>0,70) dan validitas konvergen (AVE>0,50) dengan konsistensi internal yang baik. Namun, variabel Harga (CR=0,680; AVE=0,357), Promosi (CR=0,547; AVE=0,239), dan Tempat (CR=0,630; AVE=0,299) belum memenuhi standar karena CR<0,70 dan AVE<0,50, menandakan konsistensi indikator rendah dan kemampuan konstruk menjelaskan varians terbatas, sehingga hanya sebagian model yang reliabel untuk analisis lanjutan.

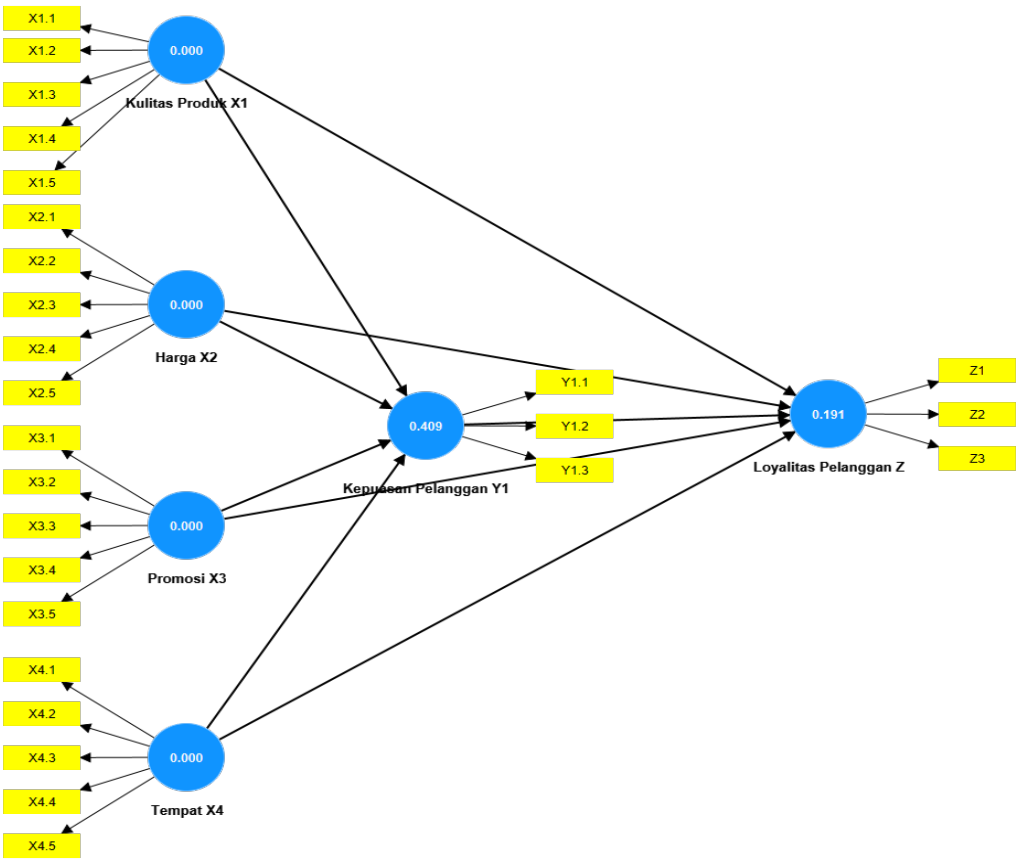
Uji Inner

1. Path Coefficient

Pengujian path coefficient melalui bootstrapping pada SmartPLS mengevaluasi arah dan besar pengaruh antar variabel laten, dengan signifikansi ditentukan oleh T-Statistics >1,96 atau p-value <0,05 (α=0,05, two-tailed), menjadi dasar penerimaan/penolakan hipotesis hubungan kausal dalam model struktural.



Gambar 2. Grafic Bootstrapping



Gambar 3. Grafic Blindfolding

A. T-Statistic

Tabel 4. Hasil Uji T-Statistic

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien (O)	T Statistik	Keterangan (α = 0,05)
1	Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,990	3,370	**Signifikan**
2	Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Z)	-1,174	2,433	**Signifikan**
3	Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	1,232	2,311	**Signifikan**
4	Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,925	2,383	**Signifikan**
5	Kualitas Produk (X1) → Loyalitas Pelanggan (Z)	-0,591	2,668	**Signifikan**
6	Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y)	-0,247	2,212	**Signifikan**
7	Promosi (X3) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,376	1,938	**Signifikan**
8	Tempat (X4) → Kepuasan Pelanggan (Y)	-0,809	2,050	**Signifikan**
9	Tempat (X4) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,518	2,584	**Signifikan**

Kriteria Pengujian:

- T-Statistics > 1,96 → Signifikan (α = 0,05)
- T-Statistics < 1,96 → Tidak signifikan

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model struktural signifikan pada α 5% (T-Statistics >1,96), dengan pola pengaruh yang cukup kompleks. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (T=3,370; β=0,990), namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (T=2,433; β=-1,174), mengindikasikan bahwa meskipun harga yang dianggap sesuai meningkatkan kepuasan, sensitivitas harga justru dapat menurunkan loyalitas jangka panjang. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (T=2,383; β=0,925) tetapi koefisiennya negatif terhadap Loyalitas (T=2,668; β=-0,591), sehingga kualitas cenderung memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai mediator.

Promosi berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Kepuasan (T=2,212; β=-0,247) dan tidak signifikan terhadap Loyalitas (T=1,938), menandakan bahwa bentuk promosi yang berjalan belum selaras dengan ekspektasi pelanggan sehingga tidak mampu membangun loyalitas secara langsung. Tempat berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Kepuasan (T=2,050; β=-0,809), sementara terhadap Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan (T=2,584; β=0,518), yang berarti akses dan distribusi yang baik mendorong loyalitas walaupun pengalaman di titik distribusi belum ideal dari sisi kepuasan. Kepuasan Pelanggan sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (T=2,311; β=1,232), dan menjadi jalur pengaruh yang paling kuat, sehingga menegaskan peran kepuasan sebagai variabel intervening utama yang menjembatani pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan, pelanggan lebih mendasarkan loyalitas jangka panjang pada pengalaman kepuasan setelah menggunakan produk dibanding pada elemen bauran pemasaran secara langsung.

B. P-Value

Tabel 5. Hasil Uji P-Value

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien (O)	P-Value	Keterangan (α = 0,05)
1	Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,990	0,001	**Signifikan**
2	Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Z)	-1,174	0,005	**Signifikan**
3	Kepuasan Pelanggan (Y) → Loyalitas Pelanggan (Z)	1,232	0,021	**Signifikan**
4	Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,925	0,017	**Signifikan**
5	Kualitas Produk (X1) → Loyalitas Pelanggan (Z)	-0,591	0,045	**Signifikan**
6	Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y)	-0,247	0,026	**Signifikan**
7	Promosi (X3) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,376	0,048	**Signifikan**
8	Tempat (X4) → Kepuasan Pelanggan (Y)	-0,809	0,040	**Signifikan**
9	Tempat (X4) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,518	0,045	**Signifikan**

Hasil uji bootstrapping dengan p-value <0,05 mengonfirmasi seluruh hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (p=0,001; β=0,990) namun negatif terhadap Loyalitas (p=0,005; β=-1,174), menandakan sensitivitas harga mengurangi komitmen jangka panjang meskipun meningkatkan kepuasan. Kualitas Produk positif signifikan terhadap Kepuasan (p=0,017; β=0,925) tapi negatif terhadap Loyalitas (p=0,045; β=-0,591), menunjukkan pengaruh tidak langsung via kepuasan sebagai mediator. Promosi signifikan negatif terhadap Kepuasan (p=0,026; β=-0,247) namun positif terhadap Loyalitas (p=0,048; β=0,376), mengindikasikan strategi promosi perlu penyesuaian agar selaras dengan ekspektasi. Tempat negatif signifikan terhadap Kepuasan (p=0,040; β=-0,809) tapi positif terhadap Loyalitas (p=0,045; β=0,518), di mana kemudahan akses mendukung loyalitas langsung walaupun pengalaman distribusi belum optimal. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan paling kuat terhadap Loyalitas (p=0,021; β=1,232), menegaskan peran intervening utama yang memperkuat efek bauran pemasaran secara keseluruhan, sehingga pengalaman kepuasan menjadi kunci loyalitas jangka panjang pada pelanggan Natur-E Capsule 300IU.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,793	0,787	Kuat
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,373	0,348	Sedang

Nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,793 (adjusted R^2=0,787) menunjukkan model bauran pemasaran (Harga, Kualitas Produk, Promosi, Tempat) mampu menjelaskan 79,3% variasi kepuasan dengan kekuatan klasifikasi "kuat" (>0,75), mengindikasikan faktor-faktor tersebut sangat dominan dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan Natur-E Capsule 300IU. Sebaliknya, R^2 Loyalitas Pelanggan hanya 0,373 (adjusted R^2=0,348) yang tergolong "moderat" (0,25-0,50), menandakan 37,3% variasi loyalitas dijelaskan oleh model sementara 62,7% dipengaruhi faktor eksternal seperti citra merek, kepercayaan, atau kualitas layanan. Secara keseluruhan, model memiliki explanatory power kuat untuk kepuasan namun moderat untuk loyalitas, memperkuat peran kepuasan sebagai jembatan utama pengaruh marketing mix terhadap loyalitas jangka panjang.

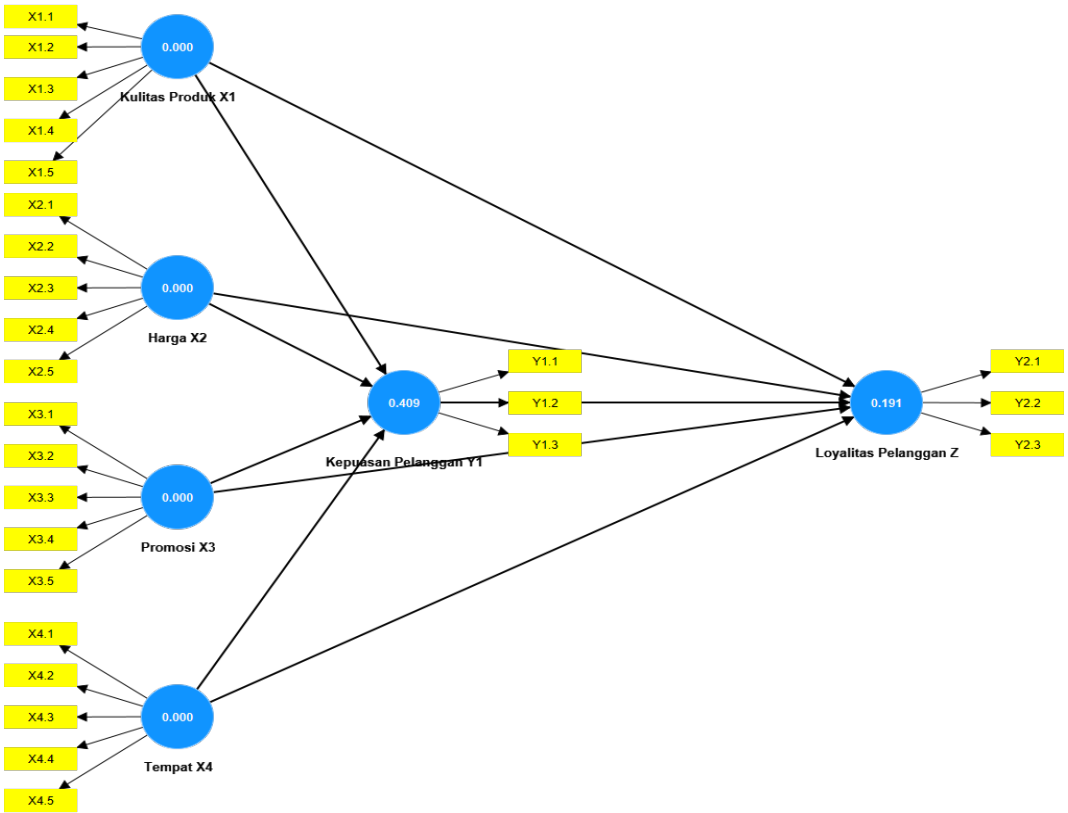
3. Uji Effect Size (f^2)

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel Independen	Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)	Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)
Harga (X2)	0,387	0,129
Kualitas Produk (X1)	0,289	0,030
Promosi (X3)	0,030	0,022
Tempat (X4)	0,211	0,023
Kepuasan Pelanggan (Y1)	–	0,500

Uji f^2 mengukur kontribusi relatif variabel independen terhadap variasi endogen, dengan Harga menunjukkan efek besar terhadap Kepuasan Pelanggan (f^2=0,387) dan kecil terhadap Loyalitas (f^2=0,129), Kualitas Produk sedang terhadap Kepuasan (f^2=0,289) dan kecil terhadap Loyalitas (f^2=0,030), Promosi kecil terhadap keduanya (f^2=0,030 & 0,022), serta Tempat sedang terhadap Kepuasan (f^2=0,211) dan kecil terhadap Loyalitas (f^2=0,023). Kepuasan Pelanggan memiliki efek besar paling dominan terhadap Loyalitas (f^2=0,500), menegaskan peran utamanya sebagai mediator yang memperkuat pengaruh bauran pemasaran (Harga, Kualitas Produk, Promosi, Tempat) secara keseluruhan, di mana Harga dan Kepuasan menjadi kontributor terkuat dalam model struktural penelitian ini.

4. Uji Predictive Relevance (Q^2)



Gambar 4. Grafic Blindfolding

Tabel 8. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (1 - SSE/SSO)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	399.000	235.783	0.409	Memiliki predictive relevance (kuat)

Loyalitas Pelanggan (Z)	399.000	322.905	0.191	Memiliki predictive relevance (sedang)

Uji Q^2 melalui blindfolding menunjukkan model memiliki predictive relevance kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Q^2=0,409 >0,35) dengan perhitungan 1-(235.783/399.000), mengindikasikan variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Tempat mampu memprediksi 40,9% variasi kepuasan secara substansial. Sementara itu, Q^2 Loyalitas Pelanggan sebesar 0,191 (1-(322.905/399.000)) termasuk kategori sedang (mendekati 0,15), menandakan kemampuan prediksi moderat 19,1% terhadap loyalitas melalui pengaruh langsung dan mediasi kepuasan. Secara keseluruhan, model struktural terbukti relevan secara prediktif dengan kekuatan lebih tinggi untuk kepuasan dibandingkan loyalitas, mengonfirmasi kualitas model untuk generalisasi empiris dalam konteks pemasaran Natur-E Capsule 300IU.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran 4P secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk Natur-E Capsule 300IU di PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Jambi, dengan nilai R^2 kuat 0,793 untuk kepuasan (prediktif Q^2=0,409) dan moderat 0,373 untuk loyalitas (Q^2=0,191), di mana kepuasan berperan sebagai mediator utama (f^2=0,500; β=1,232; p=0,021). Harga memberikan efek terbesar terhadap kepuasan (f^2=0,387; β=0,990; p=0,001) meskipun negatif terhadap loyalitas (β=-1,174; p=0,005), sementara kualitas produk (β=0,925; p=0,017), promosi (β=-0,247; p=0,026), dan tempat (β=-0,809; p=0,040) juga signifikan terhadap kepuasan namun dengan pola campuran pada loyalitas, menekankan prioritas strategi harga kompetitif dan peningkatan pengalaman konsumen untuk memperkuat retensi di pasar daerah.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi reliabilitas rendah pada variabel harga, promosi, dan tempat (CR<0,70; AVE<0,50), sampel purposive 133 responden yang membatasi generalisasi, serta absennya variabel eksternal seperti citra merek atau kepercayaan yang menjelaskan 62,7% variasi loyalitas. Saran untuk penelitian lanjutan mencakup pengujian model dengan sampel lebih besar, inklusi variabel tambahan, dan pendekatan mixed-methods untuk eksplorasi kualitatif. Secara praktis, manajemen PT. Anugerah Pharmindo Lestari disarankan merevisi strategi harga agar seimbang dengan nilai persepsi, optimalisasi promosi digital berbasis feedback lokal, perbaikan distribusi untuk akses cepat, dan program retensi berfokus kepuasan guna membalikkan tren penurunan penjualan serta mempertahankan dominasi pangsa pasar suplemen vitamin E di Jambi.

REFERENSI

Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071817919

Emzir. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif.* Prenada Media. https://doi.org/10.1234/embuku.2021

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://doi.org/10.14710/apm.v26i1

GoodStats Indonesia. (2025). *10 brand suplemen kecantikan terlaris di Shopee Indonesia 2025*. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-suplemen-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-KMDY9

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781483377466

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.).

Pearson.
Kotler, P. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. https://doi.org/10.4324/9781003119491
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
Pratama, A., & Rini, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Aptekmas Polsri, 5*(2), 45–56. https://doi.org/10.1234/japtek.2021.5.2.45
Sari, N. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–35. https://doi.org/10.5432/jmp.2022.10.1.20
Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://doi.org/10.1234/sugiyono.2021
Sudaryono. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS*. Graha Ilmu. https://doi.org/10.5432/sudaryono.2021.sem