

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SABUN MANDI LIFEBOUY DI KECAMATAN ALIAN

**SITI MISTIHATUN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KEBUMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan merek dan persepsi kualitas tehadap loyalitas konsumen pada sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Alian. Penelitian ini dilakukan karena loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk secara konsisten penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen yang menggunakan sabun Lifebouy di Kecamatan Alian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden dikumpulkan melalui kuesioner. Metode yang digunakan adalah non probability sampling sedangkan metode analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan uji t dan uji F dengan program SPSS 22 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun Lifebouy sebesar 0,000. variabel Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sabun Lifebouy sebesar 0,012.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Berkembangnya kesadaran masyarakat akan sabun sebagai pemenuh kebutuhan menjadi peluang industri sabun untuk turut berkembang. Makin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri sabun yang baru menjadi persaingan dalam dunia industri sabun semakin ketat. upaya yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain adalah dengan mengelola sumber daya ekonomi secara optimal. Keinginan konsumen yang kuat secara tidak langsung berdampak pada konsistensi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang sama.

Hal ini disebabkan oleh efek positif dari banyaknya masyarakat yang sudah mengetahui akan suatu produk yang telah lama digunakan dari dulu hingga saat ini dengan merek yang sama khususnya sabun mandi selain itu dengan adanya persepsi kualitas dari sabun mandi Lifebouy yang menghasilkan nilai positif dari konsumen dan berdampak besar pada penjualan sabun mandi Lifebouy. Maka dengan uraian diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai

Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen pada Sabun Mandi Lifebouy Di Kecamatan Alian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan maa permasalahan yang dikaji adalah pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen pada sabun mandi lifebouy di Kecamatan Alian.

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Alian
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen sabun Mandi Lifebouy di Kecamatan Alian
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen pada sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Alian.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Huriyati (2015).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *Predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya Aaker (1997) .

Penelitian Terdahulu

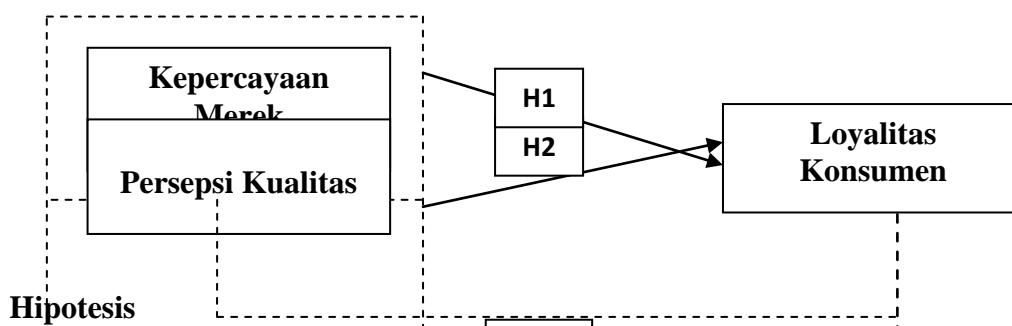
Penelitian yang dilakukan oleh Suci Fauziyah dan Okta Karnelia (2016) yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen artinya bahwa *Brand Trust* merupakan manfaat yan dirasakan maka konsumen akan puas dan akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Konsumen di Pekanbaru.

Kontribusi penelitian diatas pada penelitian saat ini adalah

masalah penelitian yang sama-sama membahas mengenai kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen oleh karena itu penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian saat ini. Akan tetapi adanya perbedaan mengenai metode yang digunakan dalam menganalisis responden, perilaku dan karakteristik responden yang digunakan serta tempat penelitian maka penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai pembanding perilaku loyalitas konsumen pada suatu produk sehingga nantinya akan diperoleh kesimpulan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada kesamaan.

Kerangka Pemikiran

GAMBAR I
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1 Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada sabun Mandi Lifebouy di Kecamatan Alian.
- H2 Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada sabun Mandi Lifebouy di Kecamatan Alian.
- H3 Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada sabun Mandi Lifebouy di Kecamatan Alian.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen sabun mandi Lifebouy dengan jenis produk yang diteliti yaitu sabun mandi Lifebouy yang berbentuk sabun batang di Kecamatan Alian

Variabel Penelitian dan Deinisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus predictor, antecedent* dan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen variabel terikat (Sugiyono, 2009). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek dan persepsi kualitas.

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2009). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Definisi Oprasional variabel

1. Variabel Kepercayaan merek atau variabel Independen
Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999).
2. Variabel Persepsi Kualitas atau Variabel Independen
Menurut Aaker (1997) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya
3. Variabel Loyalitas Konsumen atau Variabel Independen
Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Hurriyanti dalam Retno, 2015).

Instrumen Dan Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul data pada penelitian ini adalah kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2010). Pengukuran variabel bebas dan terikat dalam kuesioner menggunakan skala *likert* dengan skala penilaian skor 1 sampai dengan 4 dengan variabel jawaban untuk masing-masing item pertanyaan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
2. TS = Tidak Setuju Dengan skor2
3. S = Setuju dengan skor 3
4. SS = Sangat Setuju dengan skor 4

Data dan Tenik Pengumpulan Data

Jenis Data

1. Data primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2008). Alat yang digunakan untuk mencari data primer adalah dengan mengamati obyek langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibuat oleh penulis mengenai pendapat responden terhadap obyek.
2. Data sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain (Sugiyono, 2008). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

berasal dari buku pustaka internet dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2010).

2. Observasi

Observasi merupakan seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu obyek penelitian. Observasi digunakan untuk mencari data tentang variabel-variabel dalam penelitian.

3. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber data dari pustaka, internet dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

4. Wawancara/tanya jawab langsung dengan konsumen Lifebouy.

Rancangan Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban kuesioner misalnya jenis kelamin, umur, pekerjaan, penggunaan dalam 1 Bulan, dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan program SPSS 22.

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004).

Untuk menguji validitas menggunakan person correlation yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : banyak sampel

x : nilai item pertanyaan

y : nilai total item

Keterangan pengujian:

- a. Jika r hasilnya positif serta $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hasilnya negatif serta $r_{hasil} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tingkat validitas variabel diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r dengan alpha nya. Bila probabilitas $< 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila di cobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora 2004).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0.60 atau 60% (Ghozali, 2006).

Dengan rumus alpha:

$$ri = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

ri : koefisien reliabilitas

k : mean kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$: mean kuadrat kesalahan

s_t^2 : varians total

Kriteria pengujian (Ghozali 2005):

1. Jika cronbach alpha $>$ atau 0,60% maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika cronbach alpha $< 0,60\%$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-varibel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan: nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila $tolerance = 1$ dan $VIF \leq 10$ artinya jika $VIF \geq 10$ maka variabel tersebut mempunyai persoalan

multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residu (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*. sedangkan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali 2013):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Pengambilan keputusannya sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari varabel-variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi merek Lifebouy di Kecamatan Alian dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = koefisien regresi

X_1 = Kepercayaan Merek

X_2 = Persepsi Kualitas

e = eror

Uji Hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan

untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarat dalam Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terikat) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \left\{ QUOTE \frac{bj}{sbj} \right\}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

bj = koefisien regresi

sbj = standar eror regresi.

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan *fit*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka model regresi tidak yang digunakan *fit* (hipotesis ditolak).

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi *fit* (hipotesis diterima).

Uji F dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak yang berarti model regresi tidak *fit*. jika nilai signifikan lebih kecil dari α maka hipotesis ditolak yang berarti model regresi tidak *fit*. jika nilai signifikan lebih kecil dari α maka hipotesis diterima yang berarti bahwa model regresi *fit*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien

determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang dimasukan ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantungnya, untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan *Adjust R Square*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
	Total	100%	100%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel VI-1 diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel 40 orang atau 40% adalah laki-laki sedangkan 60 orang atau 60% adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	17–25 tahun	9	9%
2	26-30 tahun	23	23%
3	31-35 tahun	21	21%
4	36-40 tahun	13	13%
5	41-45 tahun	19	19%
6	≥ 46 tahun	15	15%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV- 1 diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia antara 17-25 tahun sebanyak 9 orang (9%), usia antara 26-30 tahun sebanyak 23 orang (23%), usia antara 31-35 tahun sebanyak 21 orang (21%), usia antara 36-40 tahun sebanyak 13 orang (13%), usia antara 41-45 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan usia antara ≥ 46 tahun sebanyak 15 orang (15%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Mahasiswa	13	13%
2	PNS	15	15%
3	Karyawan Swasta	20	20%
4	Wiraswasta	17	17%
5	Lain-lain	34	34%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV-II diketahui responden dengan pekerjaan Mahasiswa sebanyak 13 orang sebesar 13%, responden dengan pekerjaan pegawai Negeri Sipil sebanyak 15 orang sebesar 15%, responden dengan pekerjaan karyawan Swasta sebanyak 20 orang sebesar 20%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang sebesar 17%, responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 34 orang sebesar 34%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Selama 1 Bulan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	2 bungkus	21	21%
2	3 bungkus	24	24%
3	4 bungkus	25	25%
4	≥ 5 bungkus	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah,, tahun 2018

Berdasarkan tabel IV-III diketahui responden dalam 1 bulan menghabiskan 2 bungkus untuk digunakan sebanyak 21 sabun atau sebesar 21%, responden dalam 1 bulan menghabiskan 3 bungkus untuk digunakan sebanyak 24 sabun atau sebesar 24%, responden dalam 1 bulan menghabiskan 4 bungkus untuk digunakan sebanyak 25 sabun atau sebesar 25%, responden dalam 1 bulan menghabiskan ≥ 5 bungkus untuk digunakan sebanyak 30 sabun atau sebesar 30%.

Analisis Data Statistik

Uji Validitas

1. Variabel Kepercayaan Merek (X1)

Hasil analisis uji validitas variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kepercayaan Merek

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0, 648	0,196	Valid
2	0, 624	0,196	Valid
3	0, 717	0,196	Valid
4	0, 750	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel kepercayaan merek dinyatakan valid.

1. Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Hasil analisis uji validitas variabel Persepsi Kualitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0, 528	0,196	Valid
2	0, 630	0,196	Valid
3	0, 669	0,196	Valid
4	0, 668	0,196	Valid
5	0, 656	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel persepsi kualitas dinyatakan valid.

2. Variabel Loyalitas Konsumen (Y1)

Hasil analisis uji validitas variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0, 825	0,196	Valid
2	0, 688	0,196	Valid
3	0, 680	0,196	Valid
4	0, 821	0,196	Valid
5	0, 764	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r\alpha > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r\alpha < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	Kepercayaan Merek	0,614	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0,613	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,814	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai $r\alpha > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

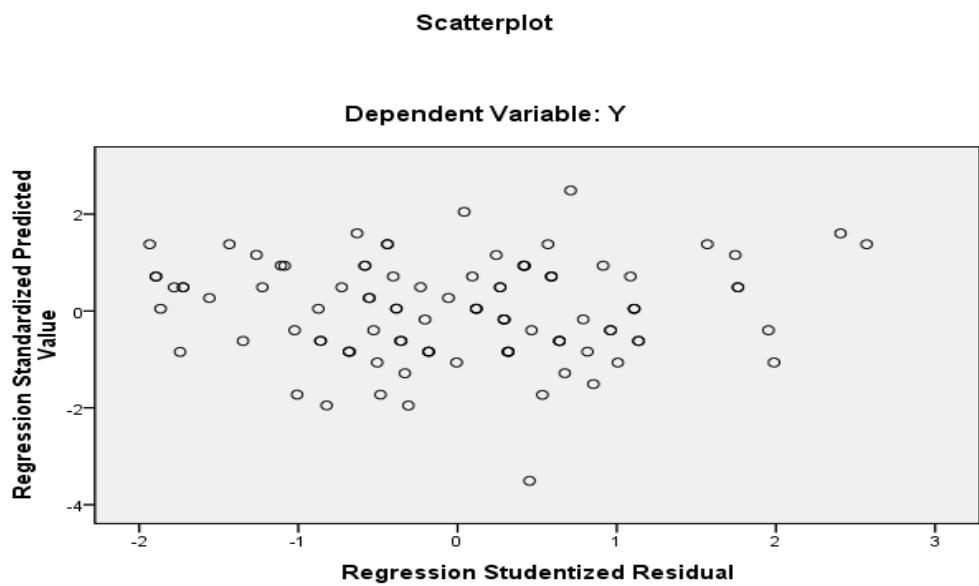
No	Model	Collinieritas Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Merek	0,730	1,370
2	Persepsi Kualitas	0,730	1,370

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel *coefficient* diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



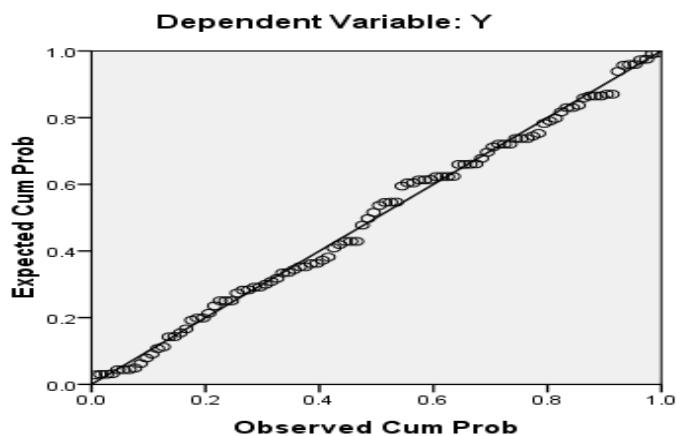
Sumber : data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah,tahun 2018

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah gais diagonal. Maka model memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Regresi

Notasi	Koefisien Regresi
a	-,551
b_1	,699
b_2	,352

Sumber: Data diolah, tahun 2018

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,551 + 0,699 + 0,352 + e$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a: Konstanta = -0,551

Menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,551 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari kepercayaan merek dan persepsi kualitas maka variabel loyalitas mempunyai nilai -0,511.

2. Variabel Independen

$b_1 = 0,699$ artinya variabel kepercayaan merek (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas (Y). Jika variabel kepercayaan merek (X1) satu satuan skala *Likert*, maka variabel loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,699, bila variabel lain dianggap 0.

$b_2 = 0,352$ artinya variabel persepsi kualitas (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas (Y). Jika variabel persepsi kualitas (X2) dua satuan skala *Likert*, maka variabel loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,352 bila variabel lain dianggap 0.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.551	1.809		-.305	.761		
X1	.699	.142	.459	4.909	.000	.730	1.370
X2	.352	.137	.239	2.559	.012	.730	1.370

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis bahwa:

1. Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen.

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4.909 > t_{tabel}$ senilai 1,984 maka kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

2. Hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen.

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar $0,012 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 2,559 $> t_{tabel}$ senilai 1,984 maka persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh kedua variabel bebas secara bersama signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dengan melihat hasil SPSS. Berikut disajikan data rangkuman uji F berdasarkan Hasil SPSS.

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246.391	2	123.196	29.950	.000 ^a
Residual	398.999	97	4.113		
Total	645.390	99			

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246.391	2	123.196	29.950	.000 ^a
Residual	398.999	97	4.113		
Total	645.390	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas serta hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis data dengan regresi linier terbukti bahwa variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebouy. Nilai F hitung untuk pengaruh variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas sebesar 29,950. nilai tersebut lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Alian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji Adjusted R Square analisis program SPSS dapat diterangkan dengan tabel berikut:

Tabel IV-13
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.369	2.02815

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 adalah 0,369 hal ini berarti 36,9% dari kepercayaan merek. Sedangkan sisanya (100% - 36,9% = 63,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. *Standar Error Estimate* (SEE) sebesar 2.02815 makin kecil SEE

akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Implikasi kebijakan manajerial penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini:

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen
Pengujian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai 0,459 atau 45,9% dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini juga terdapat kesamaan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Supandi Soegoto (2013). Hal ini bahwa sabun Lifebouy merek sabun yang telah terkenal dan semua konsumen mengenalnya sampai sekarang. Peneliti menduga hal ini tidak lepas dari strategi lifebouy yang selalu membuat strategi untuk mengembangkan produknya. Hal ini karena kepercayaan merek merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli menjadi konsumen pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung akan mempercayakan pada satu merek yang menjadi pilihan utamanya.
2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen
Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen dengan hasil uji t diperoleh sebesar 0,239 atau 23,9% dengan taraf signifikansi $0,012 > 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesepsi kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. hal ini juga memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Ade Risman dan Triyono Wahyudi (2017). jika konsumen merasa senang dan tetap loyal pada produk yang dibeli dan digunakan. maka konsumen akan tetap loyal dan tidak akan berganti produk tetap pada satu produk yaitu sabun mandi Lifebouy. Hal ini karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang sama dengan maksud yang diharapkan.
3. Dari hasil uji determinasi menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,369 atau 36,9%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, persepsi kualitas bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen

pada sabun Lifebouy di Kecamatan Alian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 100 responden yang membeli dan menggunakan secara berulang-ulang didominasi oleh perempuan dengan skala usia 26-30 tahun dan kriteria lainnya.
2. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikan maka kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sabun mandi Lifebouy di Kecamatan Alian.
3. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikan maka persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sabun mandi lifebouy di Kecamatan Alian.
4. Dari hasil analisis diketahui bahwa diantara variabel independen yaitu kepercayaan merek dan persepsi kualitas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sabun mandi lifebouy.
5. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0, 369 artinya variasi perubahan pada loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek dan persepsi kualitas sebesar 36,9% sedangkan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Saran Untuk Perusahaan

1. PT Unilever Tbk selaku perusahaan yang memproduksi sabun Lifebouy harus menjaga kualitas dan konsistensi produk yang dihasilkan agar konsumen selalu membeli dan menggunakan sabun Lifebouy setiap kali pemakaian.
2. Perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan menjaga nama baik dari perusahaan agar konsumen semakin yakin dan percaya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. PT Unilever Tbk harus selalu menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar tetap terjalin dengan baik sehingga hubungan timbal balik antara yang positif antara perusahaan dengan konsumen akan tetap terjalin.
4. Untuk variabel loyalitas konsumen yang perlu ditingkatkan yaitu kualitas dari sabun Lifebouy itu sendiri karena banyaknya pesaing yang muncul. Sabun Lifebouy juga untuk lebih memperhatikan konsumennya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti tidak menjelaskan tentang spesifikasi sabun Lifebouy sehingga informasi yang tentang produk kurang jelas. Oleh sebab itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan spesifikasi-spesifikasi tentang sabun Lifebouy sehingga informasi tentang Lifebouy menjadi lebih akurat dan disarankan untuk menambah variabel lain untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti di masa yang akan datang.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel kepercayaan merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen pada pembeli dan pengguna pada sabun Lifebouy di Kecamatan Alian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker . 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Spektrum. Mitra Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Putra Utama
- Durianto, D et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gamedia Pustaka utama
- Fauziyah, Suci. 2016. *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis. 3(2): 19
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi kedua . Yogyakarta: Penerbit universitas Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 21. Edisi ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Bandung
- Huriyanto, R. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabet
- Lau dan Lee. 1999. *An Interated Model Of Service Loyalty*. Hongkong: Politeknic University Hung Homa Kowloon
- Risman, Ade. 2017. *Pengaruh Persepsi Kualitas Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal bisnis dan komunikasi. 4 (1): 2937
- Sheith, J.N. 1999. *Costumer Behavior And Beyond*. New York: Mac Millian Publishing Company
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gamedia Pustaka Utama
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. *Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal EMBA 1 (3): 1271123
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabet
- _____. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet

- 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R &D*. Bandung. Alfabet
- 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakata: Andi
- Umar, Husein. 2000. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gamedia Pustaka Utama
- Widjaja, B.T. 2009. *Lifstyle Maketing*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama