

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP BANGO (STUDI KASUS PADA IBU-IBU KELURAHAN BINJAI SERBANGAN KECAMATAN AIR JOMAN)

**Masli¹, Zulfa Khairina Batubara², Bambang Prayoga³,
Ratika Putri⁴**

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran
Telp. 0623-347222. Email : ekonomiuna@yahoo.com

ABSTRAKSI

Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori manajemen pemasaran dengan lebih berfokus pada faktor kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian adalah penjelasan. Metode pengumpulan data adalah dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi adalah seluruh ibu-ibu pada Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman dan ditetapkan jumlah sampel dari seluruh populasi yang ada yaitu sebanyak 50 orang ibu-ibu.

Berdasarkan persamaan linier berganda yang diperoleh sebagai berikut bahwa $\hat{Y} = 1,382 + 0,776 X_1 + 0,267 X_2 + 0,396 X_3 + e$. Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Y) yang merupakan Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman dalam model regresi ini.

Pengujian secara serempak menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (69,629) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,81), dan $sig. \alpha$ (0,000a) lebih kecil dari α 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

Pengujian secara parsial diperoleh hasil untuk kualitas produk (5,628), citra merek (2,452) dan kepuasan konsumen (3,124). Dengan demikian secara parsial pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman) pegawai pada adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini negara kita telah berkembang pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia usaha dewasa ini semakin bertambah ketat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal yang

terpenting yang perlu bagi diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan - pelanggan potensial yang baru. Konsumen ini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk.

Pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran yakni bauran pemasaran (marketing mix)

sebagai salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Program pemasaran membagi empat komponen utama bauran pemasaran untuk perusahaan barang yakni: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), ditambah dengan people (orang), physical evidence (bukti fisik) customer service (layanan pelanggan) dan process (proses) untuk perusahaan jasa. Variabel-variabel tersebut saling menunjang dan berkaitan antara satu dengan lainnya.

Kualitas produk pada dasarnya merupakan hasil produk yang diberikan perusahaan kepada konsumennya yang disertai dengan upaya yang profesional untuk memberikan produk yang memuaskan konsumen. Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya konsumen merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Meskipun benar adanya bahwa konsumen yang tidak merasa puas memiliki kecenderungan untuk menceritakan kekecewaannya, namun jangan salah sangka konsumen yang merasa puas pun akan mengumumkan pujiannya pada perusahaan yang telah menyenangkan mereka.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen. Konsumen yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Konsumen tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya konsumen tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakannya.

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka perusahaan Kecap Bango menetapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain khususnya dalam rangka menguasai pasar ibu-ibu di Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan

sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan semata, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan dengan memperhatikan kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen guna mempertahankan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kotler (2010) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu:

1. Fungsi barang
Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayaannya.
2. Wujud luar
Seperti bentuk, warna dan susunannya. Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.
3. Biaya barang
Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan (Suyanto, 2007).

Suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan citra dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena karena *brand* ini memancarkan asosiasi citra tertentu. Para perancang *image* dari *brand* berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu yang lebih besar dan dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. *Brand image* menjadi pilihan pada saat persaingan sudah menjadi taraf dimana produk-produk yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti.

Citra merek berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publisitas maupun melalui cara tradisional adalah mengembangkan citra positif terhadap merek. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri merek atau produk baik melalui TV, radio maupun media cetak.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atas barang atau jasa yang telah diproduksinya.

Kepuasan konsumen dapat dinyatakan setelah pelanggan menikmati jasa/produk dimaksud. Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Pengertian Loyalitas Konsumen

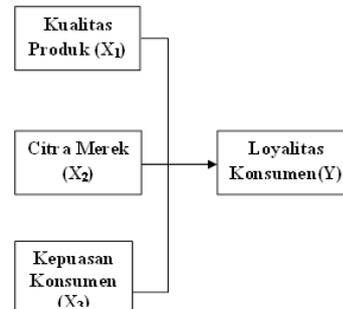
Menurut Dick dan Basu dalam Umar (2008) mengungkapkan definisi loyalitas konsumen adalah sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Menurut Schnaars dalam Umar (2008) menyatakan bahwa loyalitas dihasilkan empat alternatif situasi, yaitu *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Kondisi *failures* dicirikan dengan kondisi tidak puas dan tidak loyal, *forced loyalty* dicirikan dengan kondisi tidak puas, namun ada perasaan terikat pada program promosi yang dicanangkan perusahaan sehingga tetap menjadi loyal. Sedangkan *defectors* dicirikan sebagai tingkat kepuasan yang tinggi, tetapi merasa tidak harus terikat dengan produk tersebut, dan *successes* dicirikan sebagai konsumen yang merasa puas dan paling mungkin untuk

memberikan *word of mouth* yang positif.

Kerangka Konseptual

Hubungan keempat variabel tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian adalah kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian adalah *deskriptif kuantitatif*. Menurut Kuncoro (2009) bahwa penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan status terakhir dari subjek penelitian.

Sifat penelitian adalah penelitian menjelaskan (*deskriptif explanatory*) fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Menurut Sugiono (2011) bahwa penelitian *deskriptif explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli sampai dengan bulan September tahun 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman yang berjumlah 5.273 KK.

Dalam menentukan sampel menurut Roscoe (2012:91) ukuran sampel untuk penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 10×5 (Variabel independent + dependent), maka jumlah anggota sampel sebesar 50 responden.

Kriteria Sampel :

1. Konsumen yang membeli kecap Bango di Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman memiliki usia 15 ke atas.
2. Konsumen yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 2 kali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu diperoleh langsung dari menyebar daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada ibu-ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman dan wawancara (*interview*)

kepada Lurah Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman

2. Data Sekunder, yaitu diperoleh melalui data-data dan dokumen-dokumen dari Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yang diberikan kepada ibu-ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman yang menjadi responden dalam penelitian ini.
- b. Wawancara (*interview*), yang dilakukan kepada Lurah Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman untuk memberikan informasi dan keterangan sesuai yang dibutuhkan peneliti.
- c. Studi dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang diperoleh dari Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman berupa sejarah singkat berdirinya lembaga, visi dan misi, struktur organisasi lembaga serta tugas dan wewenang.

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Bobot nilai yang diberikan terhadap setiap jawaban adalah :

Tabel 3.3. Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* dengan ketentuan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data empirik dari variabel penelitian adalah valid. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau pertanyaan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* $> r_{tabel}$. Penentuan nilai r_{tabel} dengan menggunakan rumus $df = N - 2$.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *software SPSS* dengan ketentuan apabila $R_{alpha} > r_{tabel}$, maka pernyataan adalah reliabel. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dalam (Ghozali, 2005) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kepuasan Konsumen

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b₂ = Koefisien Regresi Citra Merek

b₃ = Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen

e = *Term of error*

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan

(*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk melihat normalitas residual melalui analisis Grafik adalah dengan melihat grafik Histogram dan Normal Probability Plot dan Kosmogorov Smirnov (Uji KS).

2. Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas untuk mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai cut off, yang dipakai oleh nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2005).

3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel independent adalah konstan (sama) untuk setiap

nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas. Sedangkan, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Serempak

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

2. Uji Parsial

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya Kualitas produk, citra merek dan

kepuasan konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
P1	0,726	0,2787	Valid
P2	0,769	0,2787	Valid
P3	0,683	0,2787	Valid
P4	0,672	0,2787	Valid
P5	0,625	0,2787	Valid
P6	0,648	0,2787	Valid
P7	0,567	0,2787	Valid
P8	0,585	0,2787	Valid
P9	0,644	0,2787	Valid
P10	0,613	0,2787	Valid
P11	0,774	0,2787	Valid
P12	0,637	0,2787	Valid
P13	0,678	0,2787	Valid
P14	0,791	0,2787	Valid

Syarat penentuan r_{tabel} adalah $df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ yaitu 0,2787.

Seluruh item pernyataan memiliki nilai corrected item total correlation >

0,2787 sehingga item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

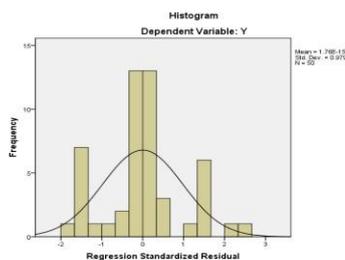
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	0,897	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,909	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,885	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,880	0,60	Reliabel

Berdasarkan output yang diperoleh pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen >0,60 adalah baik sedangkan variabel yang lain dapat diterima. Dengan demikian variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah *reliabel* untuk digunakan dalam penelitian.

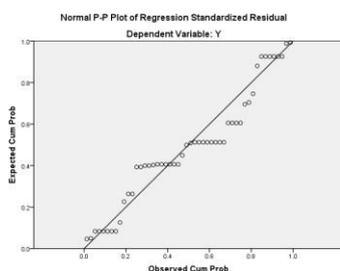
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar histogram pada uji normalitas di atas menjelaskan bahwa sebaran data melalui tanggapan responden membentuk suatu garis yang menyerupai lonceng, artinya tanggapan responden tidak dominan pada salah satu skala pengukuran sehingga sebaran data dalam penelitian ini adalah normal.



Gambar 3. P-P Plot

Berdasarkan gambar P-P Plot pada uji normalitas di atas menjelaskan bahwa tanggapan

responden yang ditunjukkan melalui titik-titik mengikuti garis diagonal, artinya sebaran data sesuai dengan skala pengukuran yaitu skala likert, maka dengan hasil tersebut terlihat bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Statistik Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.69202307
Most	Absolute	.167
Extreme	Positive	.167
Differences	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S Test) di atas menjelaskan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,122 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Multikolonieritas

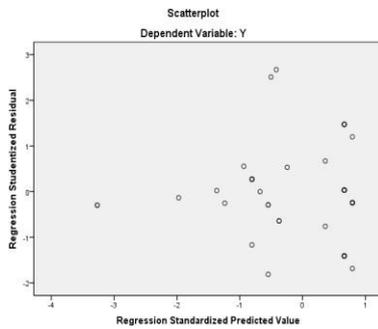
Tabel 5. Multikolonieritas

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.438	5.281
	Citra Merek	.242	8.472
	Kepuasan Konsumen	.296	6.835

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa ketiga variabel bebas yaitu: variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan regresi dengan ketiga variabel tersebut terbebas dari asumsi multikolonieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Diagram Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai.

Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi

Tabel 4.17. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.382	.968	
Kualitas Produk	.776	.138	.431
Citra merek	.267	.109	.267
Kepuasan Konsumen	.396	.127	.345

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.17. yang ada diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,382 + 0,776 X_1 + 0,267 X_2 + 0,396 X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta adalah 1,382, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) tetap (konstan), maka nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 1,382.
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,776.

Artinya, setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas produk (X_1), maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,776 satuan.

3. Koefisien regresi pada variabel citra merek (X_2) adalah 0,267. Artinya, setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel citra merek (X_2), maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,267 satuan.
4. Koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen (X_3) adalah 0,396. Artinya, setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel pengalaman kerja (X_3), maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,396 satuan.

2. Hasil Uji Serempak

Tabel. 4.18 Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	106.534	3	35.511	69.629	.000 ^b
Residual	23.466	46	.510		
Total	130.000	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Kepuasan Konsumen (X_3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.18. yang ada diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (69,629) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,81), dan *sig. a* (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a yaitu kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi kasus pada ibu-ibu pada Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

3. Hasil Uji Parsial

Tabel. 4.19 Hasil Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	1.427	.569
Kualitas Produk	5.628	.000
1 Citra Merek	2.452	.034
Kepuasan Konsumen	3.124	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian secara parsial sebagai berikut :

1. Nilai thitung untuk variabel kualitas produk (5,628) dengan nilai ttabel (1,67), sehingga didapat nilai t hitung > t tabel yaitu $5,628 > 1,67$, sedangkan nilai sig. t untuk variabel kualitas produk (0,000) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel kualitas produk maka menolak H0 dan menerima Ha, sehingga secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi kasus pada ibu-ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).
2. Nilai thitung untuk variabel citra merek (2,452) dengan nilai ttabel (1,67), sehingga didapat nilai t hitung > t tabel yaitu $2,452 > 1,67$, sedangkan nilai sig. t untuk variabel citra merek (0,034) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,034 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang diperoleh, maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variabel citra merek. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi kasus pada ibu-ibu Kelurahan

Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

3. Nilai thitung untuk variabel kepuasan konsumen (3,124) dengan nilai ttabel (1,67), sehingga didapat nilai t hitung > t tabel yaitu $3,124 > 1,67$, sedangkan nilai sig. t untuk variabel kepuasan konsumen (0,025) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,025 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa untuk variabel kepuasan konsumen maka menolak H0 dan menerima Ha, sehingga secara parsial faktor kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kecap Bango (Studi kasus pada ibu-ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.859	.812	.70659

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), Kepuasan Konsumen (X₃)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen(Y)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya Koefisien Determinasi Adjusted R Square adalah sebesar 0,812, yang berarti variabel bebas kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat loyalitas konsumen sebesar 81,2%. Sedangkan sisanya sebesar 19,8% merupakan variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil Uji Serempak (Uji F) diperoleh bahwa nilai F_{hitung}

(69,629) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,81), dan $sig. \alpha$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a yaitu kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhyar Abdullah, Fileman Redo dan Muhammad Noor yang mengatakan bahwa secara serempak kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (5,628) dengan nilai t_{tabel} (1,67), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,628 > 1,67$, sedangkan nilai $sig. t$ untuk kualitas produk (0,000) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian untuk variabel kualitas produk, maka menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dengan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhyar Abdullah dan Fileman Redo yang mengatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) untuk citra merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (2,452) dengan nilai t_{tabel} (1,67), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,452 > 2,03$, sedangkan nilai $sig. t$ untuk variabel

citra merek (0,034) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,034 < 0,05$.

Dengan demikian untuk variabel citra merek, maka menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga secara parsial faktor citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fileman Redo dan Muhammad Noor yang mengatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) untuk kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk kepuasan konsumen (3,124) dengan nilai t_{tabel} (1,67), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,124 > 1,67$, sedangkan nilai $sig. t$ untuk variabel kepuasan konsumen (0,025) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,025 < 0,05$.

Dengan demikian untuk variabel kepuasan konsumen, maka menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga secara parsial faktor kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhyar Abdullah dan Muhammad Noor sejalan dengan penelitian ini yang mengemukakan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara serempak variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen dengan nilai F_{hitung} (121,641) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,80), dan $sig. \alpha$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05) berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen kecap Bango (Studi kasus pada ibu-ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman) dengan tingkat pengaruh yang sangat signifikan. Ini memberikan arti bahwa kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen sangat menentukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen kecap Bango (Studi kasus pada ibu-ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman).

2. Secara parsial faktor kualitas produk dengan nilai (6,495) dan nilai t_{tabel} (1,67), sehingga didapat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $6,495 > 1,67$, sedangkan nilai *sig. t* untuk variabel kualitas produk (0,000) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,05$ berpengaruh lebih dominan daripada variabel citra merek dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk lebih menentukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen kecap Bango (Studi Kasus pada ibu-ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman) atau dengan kata lain perusahaan Kecap Bango harus selalu memperhatikan kualitas produk dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.

Saran

1. Secara serempak variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen adalah bagian penting yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen kecap Bango (Studi kasus pada ibu-ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman). Berkaitan dengan variabel kualitas produk yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas konsumen kecap Bango, maka perusahaan Kecap Bango sebaiknya harus selalu memperhatikan kualitas produk

sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan kerja harus senantiasa menjadi perhatian perusahaan kecap Bango karena merupakan unsur-unsur penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen kecap Bango sehingga dapat mencapai kemajuan perusahaan sesuai dengan visi dan misinya.

Daftar Pustaka

- Anoraga, Pandji, 2009, *Manajemen Bisnis*, Penebit Mediasoft Indonesia, Jakarta.
- Assael, Henry, 2010, *Consumer Behavior 6th Edition*. Thomson-Learning, New York.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2004, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Griffin, Jill, 2006, *Customer Loyalty : How To Earn it, How To Keep it*, New York: Lexington Books.-
- Supranto, 2011, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, Fifth Edition, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 (Terjemahan), PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Payne, Adrian, 2012, *The Essence of Service Marketing*,

- Diterjemahkan oleh: Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabet, Bandung.-
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2008, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Skripsi/Tesis/Jurnal**
- Akhyar Abdullah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Surya Swalayan Kendari, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Desember 2017, Vol.5, No.1 :228-236.
- Fileman Redo, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal di Jakarta Timur , *Jurnal Manajemen Strateg dan Aplikasi Bisnis*, Desember 2018, Vol.1, No.1 : 69-78.
- Muhammad Noor, Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “Rexona” di Banjarmasin, *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, Juni 2018, Vol.1, No.2 : 167-177.