

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PT JAYA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh

Santo

180910157

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PT JAYA TIMUR**

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



Oleh

Santo

180910157

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Santo
NPM : 180910157
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT JAYA TIMUR

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 2 Agustus 2022



Santo
180910157

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PT JAYA TIMUR**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**

Oleh

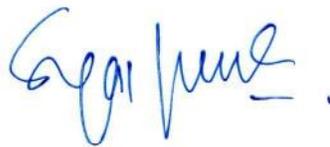
Santo

180910157

Telah di setujui dan ditanda tangani oleh pembimbing pada tanggal.

Seperti tertera dibawah ini.

Batam 2 Agustus 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Syaiful', with a horizontal line underneath the name.

Syaifulah, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Dalam dunia industri persaingan antara perusahaan sangat ketat maka perusahaan harus mampu menjaga loyalitas pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak pindah ke kompetitor lainnya yang akan mengakibatkan penurunannya penghasilan perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah merek, harga dan kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT Jaya Timur. Jumlah responden pada penelitian ini ada sebanyak 147 pelanggan yang diambil sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner kemudian data yang diambil di analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan adanya pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Timur secara positif atau signifikan dengan nilai t hitung $-4,066 > t$ tabel $-1,97646$ dan nilai signifikansi variabel merek tersebut adalah $0,000 < 0,05$, adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Timur secara positif atau signifikan dengan nilai t hitung $3,101 > t$ tabel $1,97646$ dan nilai signifikansi variabel harga tersebut adalah $0,002 < 0,05$, adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Timur secara positif atau signifikan dengan nilai t hitung $22,911 > t$ tabel $1,97646$ dan nilai signifikansi variabel kualitas produk tersebut adalah $0,000 < 0,05$, dan terakhir adanya pengaruh secara simultan antara merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Timur secara positif atau signifikan dengan nilai f hitung sebesar $230,233 > f$ tabel $3,06$.

Kata Kunci: Merek ; Harga ; Kualitas Produk ; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

In the industrial world, competition between companies is very tight, so companies must be able to maintain customer loyalty so that these customers do not move to other competitors which will result in a decrease in the company's income. This study aims to determine whether the brand, price and product quality affect customer loyalty PT Jaya Timur. The number of respondents in this study were 147 customers who were taken as research samples. The data collection technique used is a questionnaire then the data taken is analyzed using the SPSS version 25 application. Based on the results of the analysis, it can be concluded that there is a brand influence on customer loyalty at PT Jaya Timur positively or significantly with a t value of $-4.066 > t \text{ table } -1.97646$ and the significance value of the brand variable is $0.000 < 0.05$, the effect of price on customer loyalty PT Jaya Timur positively or significantly with a t-count value of $3.101 > t\text{-table } 1.97646$ and the significance value of the price variable is $0.002 < 0.05$, the influence of product quality on customer loyalty PT Jaya Timur positively or significantly with a t-count value of $22.911 > t\text{-table } 1.97646$ and the significance value of the product quality variable is $0.000 < 0.05$, and finally there is a simultaneous influence between brand, price and product quality on customer loyalty PT Jaya Timur positively or significantly with a calculated f value of $230.233 > f \text{ table } 3.06$.

Keywords: Brand ; Price ; Product quality ; Customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan di PT Jaya Timur” dimana proposal ini juga merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
6. Seluruh konsumen PT Jaya Timur yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuesioner.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam 2 Agustus 2022



Santo

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Secara Teoritis.....	7
1.6.2 Secara Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Merek	9
2.1.2 Harga.....	13
2.1.3 Kualitas Produk.....	18
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.4. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Sifat Penelitian.....	33
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	33
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2 Jadwal Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Operasional Variabel	36
3.7.1. Variabel Independen	36
3.7.2. Variabel Dependen.....	37
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Deskriptif	38
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.4 Uji Pengaruh.....	42
3.9 Uji Hipotesis.....	43
3.9.1 Uji t (Uji Parsial).....	43
3.9.2 Uji F (Uji Simultan)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Analisis Karakteristik Responden	46
4.1.1. Statistik Deskriptif	46
4.1.2. Profil Responden.....	46
4.2. Hasil Penelitian.....	55
4.2.1. Analisis Deskriptif	55
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	63
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74

4.2.4. Uji Pengaruh Hipotesis	79
4.3. Pembahasan	85
4.3.1. Hasil Uji Hipotesis (Ha1) Terhadap Variabel Merek	85
4.3.2. Hasil Uji Hipotesis (Ha2) Terhadap Variabel Harga	85
4.3.3. Hasil Uji Hipotesis (Ha3) Terhadap Variabel Kualitas Produk	86
4.3.4. Hasil Uji Hipotesis (Ha4) Variabel Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN DAN HASIL ANALISIS	
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Pie Chart jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.2 Pie Chart Umur.....	49
Gambar 4.3 Pie Chart Umur.....	51
Gambar 4.4 Pie Chart Pendapatan.....	52
Gambar 4.5 Pie Chart Pekerjaan.....	54
Gambar 4.6 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	75
Gambar 4.7 Uji Normalitas Grafik P-Plot Loyalitas Pelanggan	76
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2020	2
Tabel 1.2 Data Kerusakan Produk Tahun 2020.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Tabel Kriteria analisis deskriptif	39
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan jenis Kelamin.	47
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.	48
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Merek (X1).....	55
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Harga (X2).....	57
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)	59
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X1)	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	69
Tabel 4.14 Case Processing Summary Variabel Merek (X1).....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas Variabel Merek (X1)	71
Tabel 4.16 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Harga (X2).....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X2)	72
Tabel 4.18 Case Processing Summary Variabel Kualitas Produk (X3).....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	73
Tabel 4.20 Case Processing Summary Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	74

Tabel 4.22 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)	77
Tabel 4.23 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	80

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Validitas	40
Rumus 3.4 Reabilitas.....	41
Rumus 3.5 Uji Regresi Linear Berganda	43



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif memiliki kontribusi secara signifikan bagi perekonomian nasional yaitu industri otomotif. Terdapat sekitar 20 perusahaan yang memproduksi kendaraan roda empat. Bahkan perusahaan otomotif ternama di Dunia ingin mencoba peruntungan penjualan produk di Indonesia karena adanya potensi pasar yang besar pada bidang otomotif. Jumlah penduduk Indonesia yang rata-rata banyak menggunakan kendaraan bermotor menjadi salah satu pesatnya perkembangan dunia otomotif di Indonesia. Ada banyak perangkat teknologi baru di masa yang sangat maju ini yang sangat diperlukan untuk tugas sehari-hari. Beberapa gadget elektronik ini membutuhkan sumber energi yang disimpan dalam baterai. (Perdana, 2021)

Aki merupakan bagian dari kendaraan yang cukup tahan lama. Penggantian suku cadang mobil atau motor bisa setahun sekali, bahkan lebih, tergantung pemakaiannya. Meski begitu, jumlah kendaraan yang terus bertambah membuat bisnis toko aki masih menjanjikan. Dengan tingkat permintaan tinggi maka jumlah penawaran produsen aki kendaraan otomotif juga ikut meningkat. Hal tersebut tentu menimbulkan daya saing antar produsen aki di Indonesia. (Nasution, 2021)

Industri otomotif saat ini selalu melakukan pembaruan sesuai perkembangan zaman. Cara produsen untuk menaikkan nilai jual yaitu dengan melihat aspek suatu produk, agar dapat membangkitkan minat dan daya beli konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2020



Tabel 1 Merupakan Tabel Data Penjualan dan Kualitas Produk Tahun 2020 PT Jaya Timur. Dari data tersebut menunjukkan penjualan PT Jaya Timur di bulan Maret, Mei, dan Juni mengalami penurunan dalam penggunaan produk PT Jaya Timur di banding bulan lalunya.

Meskipun terdapat penurunan dalam beberapa bulan. kita juga dapat melihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan. Masuk nya banyak merek yang berlebihan menjadi ancaman serius untuk PT Jaya Timur dan jika tidak segera di atasi maka akan terus terjadi penurunan.

Demi mempertahankan para pelanggan PT Jaya Timur berusaha menjaga loyalitas para pelanggannya. Loyalitas Pelanggan adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus (bisa berupa

dikarenakan hanya satu satunya merek, harga yang murah atau kualitas produk yang bagus)

Loyalitas Pelanggan PT Jaya Timur disebabkan oleh 3 Faktor yaitu yang pertama Merek, kedua Harga dan terakhir yang ketiga Kualitas Produk.

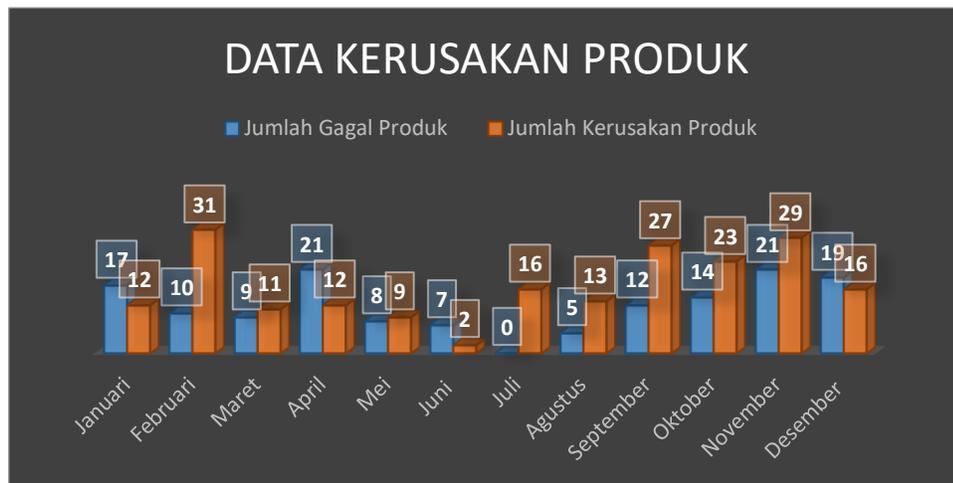
Menurut Firmansyah (2019) Merek merupakan aspek yang perlu diperhatikan detail oleh produsen. merek dagang ialah suatu symbol atau desain atau keduanya guna mengidentifikasi produk dari salah produsen dan membedakan dari produk pesaing. Merek aki JNK PT Jaya Timur sudah cukup baik karena merek tersebut sudah lama di batam dan merek tersebut udah mendapatkan Sertifikat SNI dari Badan Standardisasi Nasional (BSN). Meskipun demikian PT Jaya Timur harus meningkatkan Merek nya agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan tidak hanya dari batam namun juga di luar batam supaya pelanggan bisa tau bahwa merek tersebut udah terkenal agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah satuan ukuran atau ukuran lain yang ditukarkan dengan menggunakan jasa atau barang. Setelah merek dan harga produk, Anda perlu memperhatikan kualitas dari produk. Harga yang dapat menjadi strategi untuk teknik bersaing terhadap kompetitor. Harga sebagai atribut yang dapat memberikan informasi pada produk.

Di kalangan batam kita sering istilah harga sesuai kualitas produk yang maksudnya merupakan semakin bagus kualitas produk tersebut maka semakin mahal harga produk

yang ditawarkan. Untuk harga Produk PT Jaya Timur lebih murah di banding Produk lain karena produk tersebut di produksi oleh pabrik kami sendiri sehingga lebih murah di banding dengan yang lain. meskipun demikian harga juga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan karena biasanya pelanggan lebih tertarik dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.

Tabel 1.2 Data Kerusakan Produk Tahun 2020



Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Kita bisa melihat kualitas produk PT Jaya Timur di tabel 1.2 tentang data kerusakan produk yang tinggi sehingga menyebabkan keturunan loyalitas pelanggan. Meningkatkan kualitas produk adalah merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Ketiga komponen tersebut memiliki hubungan yang berkesinambungan antara satu dengan lainnya. Pada saat merek dibuat dan sudah memiliki nominal harga dimana sesuai kualitas dari produk yang diinginkan, maka pelanggan akan mencoba barang tersebut.

Salah satu industri perlengkapan otomotif yang ikut bersaing dipasaran yaitu PT Jaya Timur. Terdapat berbagai macam merek aki yang dijual di PT Jaya Timur dikarenakan toko tersebut merupakan salah satu supplier di Kota Batam. PT Jaya Timur terletak di Komplek Nagoya Paradise Center Blok H Nomor 7, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29441. Alasan peneliti memilih PT Jaya Timur dikarenakan berdasarkan sumber menyebutkan bahwa penjualan aki di toko tersebut cukup ramai setiap harinya. Dengan menjadi supplier berbagai macam merk aki dan beserta jenis aki mulai dari kendaraan bermotor sampai perkapalan. Dari beragamnya produk aki yang tersedia di PT Jaya Timur, dapat dilihat beberapa aspek yang menjadikan konsumen memilih salah satu produk aki. Hal tersebut dapat dilihat dari harga merek, maupun kualitas dari produk aki yang dijual di PT Jaya Timur.

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan konsumen sehingga dengan mengacu pada teori yang telah dijelaskan di atas maka peneliti merumuskan konsep variabel merek sebagai variabel (X1), harga sebagai variabel (X2), kualitas produk sebagai variabel (X3) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y). Peneliti memilih PT Jaya Timur sebagai objek yang dapat dianggap menjadi salah satu supplier potensial untuk mendukung

penelitian ini. Dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya diatas yaitu banyak sekali faktor-faktor yang dapat menjadi pengaruh untuk loyalitas pelanggan serta menyarankan untuk mencari variabel lain dan objek yang lain. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka penuli mengkaji lebih dalam mengenai **“PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT JAYA TIMUR”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, sehingga dapat diidentifikasi permasalahan seperti ini:

1. Adanya persaingan antar merek yang memproduksi aki semakin ketat
2. Harga aki mempengaruhi konsumen sehingga selektif memilih produk
3. Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal dalam penggunaan produk tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis ingin membatasi permasalahan

1. Penelitian dilakukan pada PT Jaya Timur.
2. Respondennya adalah konsumen PT Jaya Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pembatasan masalah yang diuraikan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah merek, harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian, yaitu

1. Untuk menjelaskan pengaruh merek dengan loyalitas pelanggan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga dengan loyalitas pelanggan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
4. Untuk menjelaskan pengaruh merek, harga, kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi lebih lanjut untuk memperkaya pengetahuan dan menyumbangkan ide bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

1.6.2 Secara Praktis

1. Kontribusi Praktis
 - a. Bagi PT Jaya Timur

- 1) Hasil penelitian ini hendaknya dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan metode dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan melalui merek, harga dan kualitas produk sesuai harapan konsumen guna meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.
 - 2) Hasil penelitian yang diharapkan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan kebijakan perumusan dalam rangka pengembangan layanan pelanggan pada masa mendatang.
- b. Bagi Institusi Pendidikan
- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan konsumen.
- c. Bagi Peneliti
- 1) Menambah ilmu pengetahuan tentang upaya peningkatan loyalitas pelanggan di PT Jaya Timur Kota Batam.
 - 2) Mengetahui landasan dan pengolahan data dalam penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Merek

2.1.1.1 Pengertian Merek

Branding adalah bagian penting dari proses pemasaran karena ada kegiatan untuk memamerkan dan menjual produk.

Menurut Firmansyah (2019) merek merupakan sesuatu produk yang itemnya dapat membedakan produk satu dengan lainnya namun memiliki kebutuhan yang sama. Sedangkan.

Menurut Tjiptono (2018) Merek adalah deskripsi penjual yang secara konsisten menyediakan fitur, manfaat, dan layanan kepada konsumen. Merek menawarkan enam tingkatan makna berupa atribut, nilai, manfaat penggunaan, kepribadian, dan budaya.

Dapat disimpulkan bahwa merek adalah bentuk penanda yang berisi deskripsi produk dimana digunakan pemasar pada produk atau layanan untuk membedakannya dari kompetitor untuk menjadi pengenalan produk dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tentang cara menyediakan fitur, manfaat, dan layanan tertentu yang konsisten dengan pelanggan. (Lesmana & Dara Ayu, 2019)

2.1.1.2 Komponen-komponen Merek

Menurut Sari (2019) Terdapat beberapa komponen utama dan elemen-elemen merek yaitu:

a. Nama merek

Merupakan hal dasar yang mendiskripsikan inti kunci dari suatu produk presentasi iklan. Nama menjadi item penting dari sebuah merek yang didasarkan pada kesadaran dan upaya komunikasi.

b. Logo dan Simbol

Merupakan unit perwakilan desain produk, terutama desain baik atau buruk dalam pemikiran pasar konvensional pada periode tertentu.

c. Kemasan

Ialah sesuatu konsep pertama yang dilihat pembeli ketika melakukan pemilihan produk merek untuk suatu produk. Pengemasan menggunakan desain serta pembuatan suatu produk.

Merek juga memiliki beberapa manfaat baik untuk produsen maupun konsumen yaitu manfaat merek bagi produsen ada beberapa yaitu

1. Sebagai sarana identifikasi
2. Bentuk Proteksi Hukum
3. Signal tingkat kualitas
4. sarana menciptakan asosiasi

Dan bagi konsumen merek dapat memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial

Sedangkan menurut Keller (2018) mengemukakan tujuh manfaat pokok merek konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber pokok, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal atau eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas

Fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, prektikalitas, jaminan, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik dan fungsi etis. (Dr. David Sukardi Kodrat, M.M., 2020)

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Merek

Menurut Kertajaya (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. (Suri Amelia & M. Oloan Asmara Nst, 2018)

2.1.1.4 Indikator Merek

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Merek juga bisa dikatakan sebagai janji penjual kepada pembeli untuk secara konsisten membeli produk tersebut dengan merek yang ditawarkan penjual.

Menurut Hartanto (2019) bahwa indikator merek terdiri dari 3 yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan. (Supriyadi, Yuntawati Fristin, 2018)

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2018) Harga dapat diartikan dengan sejumlah uang yang mengandung satuan moneter yang dapat digunakan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu barang/produk maupun layanan dalam kisaran nilai yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

Harga adalah total uang yang diberikan oleh produsen yang mempunyai produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen dengan sejumlah nilainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan bahwa harga merupakan total nilai yang dibayar oleh konsumen udalam menerima manfaat dalam mpenggunaan barang atau jasa. Harga adalah satuan moneter dalam pengukuran yang ditukarkan untuk memiliki suatu barang atau jasa.

Sehingga harga yaitu bentu nilai suatu baang dapat dinyatakan bentuk uang yang dilakukan penukaran dengan hak milik. Oleh karena itu situasi ekonomi negara, permintaan, elastisitas, pengawasan pemerintah, persaingan, penawaran maupun biaya berpengaruh kepada tingkat harga.

Pentingnya penetapan harga dalam perekonomian; harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Karena harga menentukan distribusi unsur-unsur produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan, maka harga merupakan pengatur dasar dalam sistem perekonomian. Tingkat gaji yang tinggi, misalnya, menarik tenaga kerja, sementara tingkat bunga yang tinggi menarik investasi modal.

Pentingnya harga bagi pelanggan. Dalam penjualan eceran, ada segmen pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga (membeli produk hanya berdasarkan harga), dan yang lainnya tidak. Aspek lain seperti citra merek, lokasi ritel, layanan, nilai, dan kualitas semuanya dipengaruhi oleh mayoritas konsumen.(Supriadi, S.E.I., 2018)

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu memperhatikan berapa banyak keuntungan yang akan dihasilkan dari produk atau layanan yang ditawarkannya, oleh karena itu tujuan penentuan harga adalah semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan dan keuntungan. Namun, tujuan penetapan harga dalam perkembangannya tidak semata-mata didasarkan pada keuntungan dan perolehan, tetapi juga pada kepentingan non-ekonomi.

Menurut angipora dalam Krisdayanto (2018) Berikut ini tujuan penetapan harga adalah:

1. Profit-driven, dalam arti setiap bisnis memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan paling banyak.
2. Penetapan harga berorientasi volume, yaitu harga didasarkan pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (image), dalam arti penetapan harga dapat mempengaruhi citra perusahaan.
4. Price Stability, atau penetapan harga yang berusaha menjaga harga perusahaan dan harga pemimpin pasar dalam hubungan yang stabil.
5. Tujuan lainnya termasuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas klien, mempromosikan penjualan kembali, dan menghindari intervensi pemerintah.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Kotler dan Amstrong (2019) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:

- a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.
- b) Strategi Bauran Pemasaran.
- c) Biaya.
- d) Organisasi

2. Faktor-faktor eksternal:

- a) Sifat Pasar dan Permintaan
- b) Persaingan
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Perusahaan dapat menentukan harga dalam berbagai metode, termasuk:

1. Penetapan harga geografis, yang mengharuskan perusahaan menentukan dan menetapkan harga barang-barang mereka untuk klien di berbagai tempat.

2. Harga diskon: Sebagian besar bisnis akan menyesuaikan harga dasar mereka untuk mendorong klien yang membayar lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim.

3. Harga Promosi: Perusahaan dapat menetapkan harga barang-barang mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi dalam hal-hal tertentu.

4. Diskriminasi harga: Bisnis sering menyesuaikan harga untuk mengakomodasi perbedaan dalam konsumen, produk, dan lokasi.

5. Harga campuran produk; jika produk merupakan bagian dari bauran produk, alasan penetapan harga harus diubah.(M. Amri Nasution, 2019)

2.1.2.4 Indikator Harga

Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut.

Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) Terdapat 3 indikator untuk bisa menetapkan harga, yaitu :

a. Jangkauan harga.

Dalam beberapa hal konsume bisa memilih produk mana yang akan dipilih sesuai dengan jangkauan harga. Terdapat beberapa jenis produk namun dalam satu merek tetapi harga juga berbeda ada yang mulai termurah hingga termahal.

b. Kecocokan kualitas produk degan harga.

Harga digunakan untuk penilaian bahwa kualitas suatu produknya berkualitas baik sampai kurang baik. Beberapa orang menganggap bahwa harga yang lebih tinggi produknya lebih berkualitas.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pembeli melakukan pembelian kepada produk ketika produk tersebut manfaatnya lebih kecil atau sama dengan apa yang dikeluarkan. Apabila pembeli merasa manfaat barang tersebut sedikit namun uang yang dikeluarkan lebih banyak maka konsumen menganggap bahwa barang tersebut dikategorikan mahal sehingga pembeli akan berfikir dua kali sebelum memutuskan pembelian ulang. (Senggetang et al., 2019)

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2019) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk maupun jasa yang mempengaruhi kemampuan konsumen yang digunakan untuk melakukan pemuas dari kebutuhan konsumen yang ditanyakan secara langsung ataupun tidak langsung. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Gitosudarmo (2018) adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat memiliki makna sebagai kesesuaian realita produk dengan ekspektasi konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan konsumen pada saat membeli barang atau harga barang tersebut. Sehingga kualitas memiliki deskripsi sebagai salah satu halnya adalah seperti kemampuan menggunakan (fitness for use), kelas (grade), kualitas kesesuaian

(quality of conformity), karakteristik kualitas (quality character), kualitas fungsi (quality function) dan nama bagian organisasi (quality department).

Kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah ukuran dari sesuatu yang baik atau buruk, termasuk semua faktor yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa bahwa produk tersebut kemungkinan akan digunakan dengan konsumen oleh orang lain. Diinginkan untuk produk. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami membutuhkan produk yang berkualitas tinggi. Ketika keinginan dari konsumen terpenuhi dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan menerima produk tersebut dan akan tetap menggunakan produk. (Senggetang et al., 2019)

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2019) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk maupun jasa yang mempengaruhi kemampuan konsumen yang digunakan untuk melakukan pemuas dari kebutuhan konsumen yang ditanyakan secara langsung ataupun tidak langsung. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Gitosudarmo adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat memiliki makna sebagai kesesuaian realita produk dengan ekspektasi konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan konsumen pada saat membeli barang atau harga barang tersebut. Sehingga kualitas memiliki deskripsi sebagai salah satu halnya adalah seperti kemampuan menggunakan (fitness for use), kelas (grade), kualitas kesesuaian (quality of conformity), karakteristik kualitas (quality character), kualitas fungsi (quality function) dan nama bagian organisasi (quality department).

Kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah ukuran dari sesuatu yang baik atau buruk, termasuk semua faktor yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa bahwa produk tersebut kemungkinan akan digunakan dengan konsumen oleh orang lain. Diinginkan untuk produk. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami membutuhkan produk yang berkualitas tinggi. Ketika keinginan dari konsumen terpenuhi dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan menerima produk tersebut dan akan tetap menggunakan produk. (Senggetang et al., 2019)

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memainkan peran penting dalam semua operasi pemasaran produk, dan sangat penting di banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk berbagai item. Perusahaan yang memiliki posisi kuat sebagai pemimpin dan pengikut pasar harus tetap fokus pada kualitas produk karena sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. “Perspektif kualitas tradisional berpendapat bahwa barang dinilai dari sifat fisiknya seperti kekuatan, keandalan, dan lain-lain,” tulis Supranto dalam Wijaya (2018). Saat ini, korporasi terus memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggannya. Jika persyaratan, keinginan, dan harapan konsumen tidak terpenuhi, bahkan barang terbaik dan paling kuat pun tidak ada bandingannya. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dengan mengidentifikasi masalah dan menginstruksikan produsen untuk mengembangkan barang dengan fitur, kinerja, dan daya tahan yang tepat.

Menurut Wijaya (2018) Berikut ini adalah beberapa elemen yang dapat dimasukkan untuk menghasilkan produk yang lebih tinggi (faktor kualitas positif):

- a. sebuah. Ini memiliki desain yang bagus. Desain harus unik dan menarik preferensi konsumen. Misalnya, desain yang disempurnakan untuk menyampaikan rasa kualitas.
- b. Keunggulan pesaing. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, produk tersebut harus unggul dalam fungsi dan desain.
- c. Ketertarikan pada tingkat fisik. Produk harus menarik bagi panca indera (sentuhan atau daya tarik rasa), bermerek dengan baik, dan menarik.
- d. Keaslian adalah poin keempat yang perlu dipertimbangkan. Produk turunan atau tiruan menunjukkan bahwa kualitas turunannya lebih rendah dari produk asli atau produk awal.

Menurut definisi di atas, produk yang baik adalah produk yang berkualitas baik, memiliki penampilan yang layak dan menarik, dapat bersaing dengan barang lain, memiliki daya tarik, dan dapat diverifikasi keasliannya. Konsumen dapat menilai apakah suatu produk berkualitas baik dan sesuai atau tidak berdasarkan harapan konsumen setelah mengkonsumsinya.

2.1.3.4 Jenis-jenis Kualitas

Pada umumnya, Maramis (2018) menyatakan ada dua jenis kualitas, yaitu

1. Kualitas desain (*Design Excellence*). Kualitas desain suatu produk ditentukan oleh desainnya. Prosedur manufaktur/produksi yang tinggi dan harga jual yang tinggi

biasanya merupakan indikator kualitas desain yang lebih tinggi. Konsumen percaya bahwa harga dan kualitas produk berhubungan positif.

2. Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conference*). Tingkat di mana suatu produk mematuhi berbagai peraturan atau spesifikasi disebut sebagai kualitas kesesuaian. Produk ini cocok untuk digunakan jika memenuhi semua standar desain.

Dari dua kategori kualitas tersebut di atas, harus mendapat perhatian lebih karena berdampak langsung pada konsumen. Ketidakpatuhan terhadap aturan sering menimbulkan masalah besar bagi bisnis karena mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Banyak ahli menggambarkan kualitas sebagai upaya meminimalkan kesenjangan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Kualitas memiliki karakter yang berkesinambungan (*continuous*) dan selalu ditingkatkan agar sesuai dengan harapan konsumen. Istilah "kualitas" mengacu pada kemampuan seseorang untuk memenuhi serangkaian kondisi. Produk harus dibuat sesuai dengan spesifikasi desain dan memenuhi standar kualitas. Jika kualitas produk buruk, desain harus diubah untuk memenuhi spesifikasi yang diinginkan. (Dr. Tony Wijaya S.E., 2018)

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau yang dipasarkan olehnya dan perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa.

Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Drs. Zulian Yamit (2019), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.(Agustino & Syaifullah, 2020)

Perusahaan harus melihat atau menggunakan kemauan konsumen untuk mempertahankan keunggulan dari produk dan dapat berkompetitif di pasar.

Menurut Jill Griffin (2018) Indikator kualitas produk tersebut antara lain:

- a. Kinerja dimana memiliki keterkaitan dengan kegiatan operasional dasar suatu produk.
- b. Daya tahan, atau masa pakai produk sebelum perlu diganti. Semakin banyak konsumen menggunakan produk, semakin lama akan bertahan.
- c. Kepatuhan terhadap spesifikasi, yaitu, apakah karakteristik pengoperasian dasar produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu, atau apakah produk tersebut cacat
- d. Fitur merupakan karakteristik dari produk yang digunakan untuk meningkatkan fungsional dari suatu produk dan digunakan juga untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan produk.

e. Keandalan (*Reliability*) merupakan probabilitas bahwa suatu produk akan berkinerja baik untuk jangka waktu tertentu. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin andal produknya.

f. Estetika mengacu pada bagaimana Anda dapat melihat penampilan suatu produk dari tampilan, rasa, bau, dan bentuknya. (Supriyadi, Yuntawati Fristin, 2018)

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.

Menurut Hermawan (2018) Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku yang terkait dengan layanan perusahaan. Opsi ini melibatkan dimulainya kembali kontrak dan layanan di masa depan dengan perusahaan. Ini menunjukkan tujuan pelanggan yang menguntungkan

untuk meningkatkan perlindungan, menyarankan dengan berbagi komentar yang menyenangkan, dan memilih untuk memperkuat citra perusahaan.

Assael dalam Bulan (2019) Menurutnya, klien yang loyal memiliki banyak karakteristik terhadap suatu jasa atau produk, antara lain sebagai berikut:

1. Pelanggan setia lebih percaya diri dalam mengambil keputusan.
2. Pelanggan yang loyal cenderung mengurangi risiko dengan membeli merek yang sama berulang kali.
3. Loyalitas merek lebih menonjol di antara pelanggan setia.
4. Kelompok konsumen kecil memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lepojevic & Dukic, 2018), faktor-faktor berikut mempengaruhi loyalitas konsumen:

1. Kepuasan pelanggan adalah nomor satu. Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan atau kekecewaan yang dialami pelanggan sebagai akibat dari harapan mereka untuk nilai dan pengiriman. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk kepuasan layanan, informasi terkait layanan, kepuasan penyelesaian keluhan, kepuasan proses pemesanan layanan, dan kepuasan interaksi petugas-pelanggan.

(Agung Wicaksono, 2022)

2. Kepercayaan pelanggan Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pelanggan selama proses pembelian. Ini berkembang sebagai hasil dari penggunaan layanan sebelumnya oleh pelanggan secara keseluruhan

dengan produk atau layanan perusahaan, dan mungkin memiliki karakteristik tidak berwujud atau berwujud. Kepercayaan pelanggan terdiri dari beberapa unsur, antara lain kepercayaan konsumen, membangun lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, serta memperkuat dan mengembangkan kepercayaan pelanggan.

3. Dedikasi pelanggan Komitmen pelanggan adalah konsep multifaset yang dapat ditafsirkan dalam berbagai cara. Komponen psikologis dari komitmen konsumen sangat kuat dalam membangun keterlibatan, dengan fokus pada loyalitas emosional pelanggan dan koneksi pelanggan.

4. Persepsi kualitas pelayanan Pemenuhan harapan klien, khususnya antara harapan pelanggan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia jasa, mengarah pada persepsi kualitas pelayanan. (Tutut Istimokah, 2019)

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dan Robby (2019) Pelanggan setia adalah mereka yang sangat senang dengan produk atau layanan sehingga mereka ingin memberi tahu semua orang yang mereka kenal tentang produk atau layanan tersebut; Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam pembelian berulang produk atau jasa dari waktu ke waktu dan sikap positif terhadap merekomendasikan produk kepada orang lain.

Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, kemungkinan mereka melakukannya meningkat. Pelanggan akan terus-menerus menganalisis transaksi, baik secara sadar

maupun tidak sengaja. Jika pelanggan puas, atau jika kekecewaan tidak begitu parah sehingga mendorong pembeli untuk mempertimbangkan untuk beralih ke pesaing, pembeli dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2018) terdapat beberapa indikator dalam melakukan Loyalitas Pelanggan merupakan:

- 1) Pembelian ulang, adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

(Sutra, 2021)

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Erni Yunaida (2019) SINTA 3	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	Metode analisis regresi linier sederhana.	Brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa
2.	Riska, Kalangi, &	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	Metode Non-Probability Sampling dengan	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas

	Lucky (2019) SINTA 4	Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado	menggunakan teknik Purposive Sampling	Pelanggan karena memiliki nilai yang signifikan yang berarti ada pengaruh.
3.	Elza Veronika, Burhanudin dan Ida Aryati (2018) SINTA 3	Pengaruh Brand Image, Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo	Metode deskriptif yang memakai data kuantitatif.	brand image dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan ke tiga variabel yaitu merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
4	Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman (2019) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul	Metode purposive sampling	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Marshelly & Widodo (2019) SINTA 5	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan

				signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
6	Daniel, Wayan & Ni Nyoman (2019) SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode probability sampling dengan teknik analisis regresi linear berganda	Secara simultan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penggunaan kartu prabayar Smartfren
7	Sri Yangto & Hendri Herman (UPB 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Mitra Sinteradi Kota Batam	Metode regresi linier	Kualitas Produk memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Branding adalah bagian penting dari proses pemasaran karena ada kegiatan untuk memamerkan dan menjual produk. Menurut Kotler & Keller (2018) merek merupakan sesuatu produk yang itemnya dapat membedakan produk satu dengan lainnya namun memiliki kebutuhan yang sama. Konsumen loyal biasanya memilih merek yang sama karena mereka udah mengetahui bahwa merek itu sudah bagus. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosnaida (2020) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas

Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indo Food. Menyatakan bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

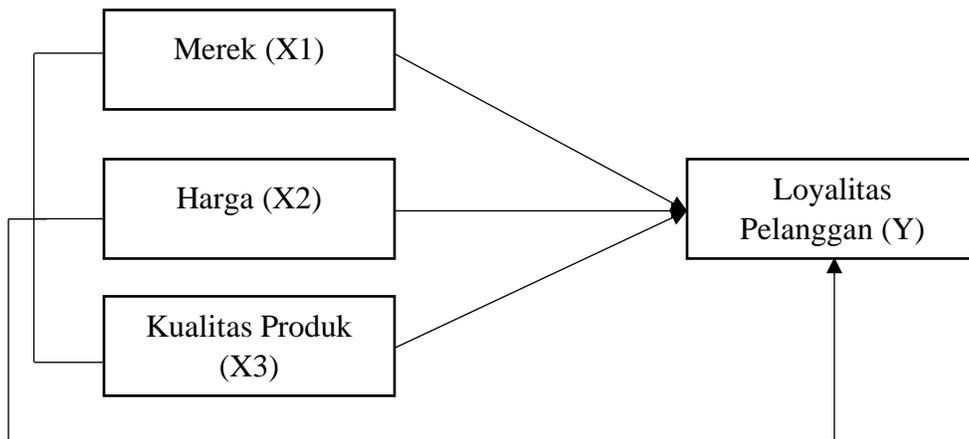
Harga dapat diartikan dengan sejumlah uang yang mengandung satuan moneter yang dapat digunakan untuk membeli suatu produk ataupun jasa (Tjiptono, 2018). Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu barang/produk maupun layanan dalam kisaran nilai yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Konsumen akan loyal jika harga produk tersebut bagi mereka sesuai dengan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel, Wayan & Ni Nyoman (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2018) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk maupun jasa yang mempengaruhi kemampuan konsumen yang digunakan untuk melakukan pemuas dari kebutuhan konsumen yang ditanyakan secara langsung ataupun tidak langsung. Kualitas sebuah produk bisa diketahui jika konsumen itu udah pernah menggunakan produk yang sama. Sehingga jika konsumen itu udah mengetahui kualitas sebuah produk maka konsumen itu akan memilih produk yang sama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marshelly & Widodo (2019) Pengaruh

Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Alakasa Extrusindo Jakarta. Menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Pemikiran dalam pengkajian ini, antara lain :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> : Pengaruh antara masing-masing variabel

X1 : Merek aki di PT Jaya Timur

X2 : Harga aki di PT Jaya Timur

X3 : Kualitas produk aki di PT Jaya Timur

Y : Loyalitas Pelanggan

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir maka dapat diambil hipotesis sementara yaitu:

- H1 : Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4 : Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri maupun karakteristik dari suatu fenomena atau masalah yang terjadi (Sugiarto, 2019:51).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan data berupa numeric dan menggunakan alat statistik. Sedangkan pendekatan yang digunakan peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk analisis informasi yang diperoleh agar tercapainya informasi yang diinginkan (Sugiyono, 2018: 145). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT Jaya Timur.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat di PT Jaya Timur sebuah toko general supplier di Komplek Nagoya Paradise Center Blok H Nomor.7, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29441. Pemilihan lokasi dalam penelitian ini memiliki pertimbangan bahwa PT Jaya Timur merupakan salah satu supplier aki terbesar di Kota Batam.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
1	Penelitian pendahuluan	■					
2	Penyusunan proposal		■				
3	Pengumpulan data			■			
4	Analisis data				■		
5	Penyusunan laporan						■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:215) populasi merupakan wilayah yang telah digeneralisasikan dimana peneliti memiliki ciri-ciri tertentu dari objek atau subjek penelitian melalui penelitian dan kemudian mencapai suatu kesimpulan. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 2460 dari periode januari 2020 sampai desember 2020 yang merupakan konsumen PT Jaya Timur.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 215) sampel memiliki arti yang ada didalam populasi atau dapat dikatan bagian dari populasi. Tujuan adanya populasi yaitu untuk hasil kempulan yang umum tentang populasi dengan berdasarkan hasil penelitian dengan

sampel yang akan dipilih. Non-probabilitas merupakan salah satu teknik pengambilan sampel, yang merupakan proses pemilihan populasi menggunakan metode purposive sampling. Populasi penelitian yaitu konsumen pembeli aki di PT Jaya Timur Kota Batam tahun 2020 yang berjumlah 2460. Kategori kontrol menjadi penilaian representatif responden. Kategori kontrol dalam penelitian ini:

- a. Minimal usia 17 tahun karena sudah mampu membedakan baik dan buruk
- b. Bisa laki-laki atau perempuan
- c. Konsumen yang menggunakan aki PT Jaya Timur
- d. Konsumen memiliki pengetahuan tentang penggunaan aki

Pada survei penelitian yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian aki di PT Jaya Timur. Penentuan banyaknya Sampel yaitu menggunakan rumus Slovin, yaitu:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = total sampel

N = total populasi 8% atau 0,08

$$n = \frac{2460}{2460(8\%)^2 + 1}$$

n = 146,91829909

n = 147

Sehingga jumlah sampel yaitu 146,91829909 yang dapat dibulatkan menjadi 147 orang.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang di peroleh melalui kuisisioner dari konsumen PT Jaya Timur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan kuisisioner yang akan dilakukan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:162) kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaann kepada responden sesuai dengan materi yang akan diteliti. Teknik ini akan lebih efeisien ketika peneliti memahami variabel yang diukur dan mengetahui tujuan dari penelitian. Serta teknik kuisisioner ini digunakan ketika total dari responden cukup luas dan tersebar dibeberapa wilayah. Kuesioner dapat disampaikan langsung atau tidak langsung kepada konsumen pembelian aki pada PT Jaya Timur.

3.7 Operasional Variabel

3.7.1.Variabel Independen

a. Merek

Merek penting dalam pemasaran karena terjadi proses pengenalan dan penawaran barang tidak dapat dipisahkan dari merek yang memiliki reputasi baik. Kotllr & Keller (2019:250) merek merupakan produk atau layanan yang metriknya dapat membedakan

dari produk lainnya serta telah dirancang untuk meningkatkan minat dan memenuhi kebutuhan yang sama. Terdapat berbagai indikator yang ada pada merek yaitu keuntungan konsumen (consumer benefits), atribut produk (product attribute), dan kepribadian merek (brand personality).

b. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019:430) bahwa definisi harga sebagai jumlah seluruh nilai yang dibayar konsumen guna manfaat dengan penggunaan barang atau jasa. Suatu indikator dari harga, adalah harga yang terjangkau untuk suatu kualitas produk, harga untuk kelebihan dan kemudahan

c. Kualitas produk

Menurut Gitosudarmo (2019:155) pengertian dari kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan harapan konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan konsumen ketika terjadi proses pembelian barang atau harga barang tersebut. Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk yaitu daya tahan produk, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi yang disampaikan, fitur, estetika, dan reabilitas dari produk

3.7.2. Variabel Dependen

a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan atau kesetiaan kepada suatu objek. Loyalitas adalah suatu keadaan di mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, merasakan komitmen terhadap

merek, dan ingin terus berbelanja di masa yang akan datang. Ini berarti bahwa loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Menurut Hermawan (2018) Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) adalah suatu bentuk loyalitas konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus atau terus menerus karena tingginya tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistic deskriptif adalah statistik yang berfungsi memberikan diskripsi serta gambaran kepada objek penelitian dengan sampel yang ada. Pada analisis deskriptif menjelaskan karakteristik tempat penelitian, objek, serta hal-hal dari masing-masing variabel. Data yang sudah didapat akan dijadikan satu untuk dikumpulkan kedalam tabel selanjutnya akan ditarik kesimpulan dengan memberikan nominal dalam jumlah responden (Sugiyono, 2018:147).

Rumus 3.2 Rentang Skala

$$RS = n \frac{n (m - 1)}{M\alpha}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Sampel

m = Alternatif Jawaban

Skor yang dihasilkan (dalam persen) dengan analisis deskriptif persentase dikonsultasikan dengan tabel kriteria sebagai berikut untuk menentukan tingkat kriteria tersebut.

Tabel 3.2 Tabel Kriteria analisis deskriptif

No	Rentang Score	Nilai tafsir
1.	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2.	1,80 – 2,59	Rendah
3.	2,60 – 3,39	Cukup
4.	3,40 – 4,19	Tinggi
5.	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Hitung rata-rata jawaban berdasarkan penanguhan setiap tanggapan dari responden untuk menguji perhitungan skor. Skor terendah dihitung dengan mengalikan hasil perhitungan terendah dengan jumlah sampel, sedangkan skor maksimum dihitung dengan mengalikan hasil perhitungan tertinggi dengan jumlah sampel.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas sangat berguna dalam pengukuran validitas hasil penelitian maupun pengukuran validitas dari kuisioner. Keabsahan data penelitian tergantung pada kegiatan pengukuran yang efektif. Sugiyono (2018: 129), instrumen dikatakan efektif

jika dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pengukuran apa yang harus diukur.

Hal ini berarti alat tersebut bisa mengukur struktur sesuai harapan dalam penelitian.

Menurut Singarimbun & Effendi (2018) Penggunaan uji validitas dalam penelitian untuk mengukur komponen elemen pertanyaan pada kuesioner melalui analisis elemen, termasuk mengkorelasikan skor setiap elemen dan total skor menggunakan rumus analisis product moment Pearson menggunakan rumus berikut untuk menguji efektivitas:

Rumus 3.3 Validitas

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien *korelasi product moment*

n = total sampel

N = total populasi

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

Jika nilai dari koefisien korelasi (r) antara item dan skor total item memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka elemen item yang digunakan valid.

3.8.2.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan indikator pengukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sesuatu itu dapat dikatakan reliabel. Kuisisioner yang reliabel merupakan kuisisioner yang akan menghasilkan data yang sama jika dilakukan berulang kali pada kelompok yang sama (Singarimbun & Efendi, 2018). Menurut Arikunto (2018: 196), dalam pengujian reabilitas pada instrumen dapat menggunakan rumus dari Alpha Cronbach, yaitu:

Rumus 3.4 Reabilitas

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a^2$: jumlah varians butir

a^2 : varians total

Dapat disebut reliable jika *Alpha Cronbmach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Nilai 0,6 atau kurang umumnya menunjukkan konsistensi internal yang buruk.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu digunakan untuk melakukan pemeriksaan terhadap variabel residual dalam permodelan regresi. Pada Uji T maupun Uji F memiliki asumsi jika nilai residual berdistribusi normal. Jika diketahui terdapat pelanggaran pada asumsi, maka uji statistik tidak valid untuk pengukuran sampel kecil. (Sugiarto, 2018)

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019: 105) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas dimaksudkan guna melakukan uji model regresi bahwa terdapat korelasi antar variabel besar.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian guna memverifikasi model regresi terdapat adanya faktor tidak sama antar varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini dapat berguna saat variabel bebas minimal 2. Regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi seperti apa kondisi (kenaikan dan penurunan) variabel terikat, apabila 2 atau lebih variabel bebas maka faktor prediksi dalam dimanipulasi (kenaikan nilai). Berikut ini persamaan untuk n variabel yaitu:

Rumus 3.5 Uji Regresi Linear Berganda

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

Keterangan :

Y : Subyek variabel terikat

a : Nilai Y bila $X = 0$ (Harga Konstan)

b : koefisien regresi

X1 : merek

X2 : Harga

X3 : Kualitas barang

3.8.4.2 Analisis Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model saat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien korelasi determinasi berkisar antara nol sampai 1. Menurut Ghosamli (2019:97), nilai dari R² yang kecil memiliki arti kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variasi terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel bebas menyediakan seluruh informasi yang digunakan dalam melakukan prediksi variabel terikat.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Guna mengukur rancangan hipotesis diperlukan dengan uji t parsial, uji t guna melakukan pengujian antar variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2018: 144)

ujit t ini dapat diartikan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial atau satu-satu. Dalam uji t ini dapat mengetahui berapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk membaca uji t ini:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diperoleh H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga variabel independen atau x secara mandiri mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga variabel independen atau x secara mandiri tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dalam untuk menguji variabel bebas yang dipakai pada penelitian melihat apakah memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikatnya. Pengujian hipotesis (uji F) secara simultan yang diambil dalam penelitian ini untuk mengukur besarnya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Perbandingan dengan nilai F hitung dengan F tabel sebagai berikut:
 1. Dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan variabel x terhadap y jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.
 2. Tidak berpengaruh antara variabel x terhadap variabel y jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.
- b. Dengan demikian cara menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Ketika propabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H0 diterma dan H1 ditolak.

Ketika nilai prob signifikansi lebih kecil 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.(Hamid et al., 2019)

