

**PENGARUH DESAIN PRODUK, KESADARAN  
MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN SABUN DETTOL DI  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Luis Fernando Wang**

**190910046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FALKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, KESADARAN  
MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN SABUN DETTOL DI  
BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Luis Fernando Wang**

**190910046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FALKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini Peneliti :

Nama : Luis Fernando Wang  
NPM : 190910046  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang Peneliti buat dengan judul :

### **PENGARUH DESAIN PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SABUN DETTOL DI BATAM**

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

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, peneliti bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang peneliti peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 14 Januari 2023



**Luis Fernando Wang**  
**190910046**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, KESADARAN  
MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN SABUN DETTOL DI  
BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Luis Fernando Wang**

**190910046**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 14 Januari 2023**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen sabun Dettol yang berada di Kelurahan Balai Indah, Lubuk Baja Kota Batam yang berjumlah 379 responden dan menggunakan metode *one sample Kolmogorov-smirnov*. Dan menggunakan SPSS 26 untuk melakukan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi Loyalitas Konsumen :  $4,439 + 0,142$  (Desain Produk)  $+ 0,458$  (Kesadaran Merek)  $+ 0,199$  (Persepsi Kualitas)  $+ e$ . Kontribusi pengaruh desain produk, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen secara simultan sebesar 55,76% dengan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $158,808 > 2,63$ ) serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci:** Desain produk, Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Konsumen.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product design, brand awareness and perceived quality on consumer loyalty for Dettol soap in Batam. The sample used in this study were consumers of Dettol soap in the Baloi Indah sub-district, Lubuk Baja, Batam city, totaling 379 respondents and using the one sample Kkolmogrov-Smirnov method. And using SPSS 26 to perform data analysis. and The results of this study indicate that product design, brand awareness and perceived quality have a positive effect on consumer loyalty with the regression equation Consumer Loyalty:  $4.439 + 0.142 (\text{Product Design}) + 0.458 (\text{Brand Awareness}) + 0.199 (\text{Perceived Quality}) + e$ . The contribution of the influence of product design, brand awareness and perceived quality to customer loyalty simultaneously is 55.76% with a Fcount value that is greater than Ftable ( $158.808 > 2.63$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that product design, brand awareness and perceived quality have a simultaneous and positive effect on Consumer Loyalty.*

**Keywords:** *Product design, Brand awareness, Perceived Quality, Consumer Loyalty.*

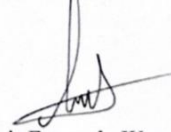
## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Luis Fernando Wang





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN</b>	
<b>SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1 Teoritis.....	8
1.6.2 Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Desain Produk .....	9
2.1.1.1 Pengertian Desain Produk.....	9
2.1.1.2 Strategi Desain Produk .....	10
2.1.1.3 Faktor Tujuan Desain Produk.....	10
2.1.1.4 Indikator Desain Produk .....	10
2.1.2 Kesadaran Merek.....	11
2.1.2.1 Pengertian Merek.....	11

2.1.2.2	Pengertian Kesadaran Merek.....	12
2.1.2.3	Tingkat Kesadaran Merek.....	13
2.1.2.4	Indikator Kesadaran Merek .....	13
2.1.3	Persepsi Kualitas .....	14
2.1.3.1	Pengertian Persepsi Kualitas.....	14
2.1.3.2	Manfaat Persepsi Kualitas .....	15
2.1.3.3	Nilai-nilai Persepsi Kualitas .....	15
2.1.3.4	Indikator Persepsi Kualitas .....	16
2.1.4	Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen .....	17
2.1.4.2	Karakteristik Loyalitas konsumen .....	17
2.1.4.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu .....	18
2.3	Kerangka Pemikiran.....	20
2.3.1	Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	20
2.3.2	Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen .....	20
2.3.4	Pengaruh Desain Produk, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen .....	21
2.4	Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>24</b>
3.1	Jenis Peneltian.....	24
3.2	Sifat Penelitian .....	24
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	24
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	24
3.3.2	Jadwal Penelitian.....	25
3.4	Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1	Populasi .....	25
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	26
3.4.3	Teknik Sampling .....	27
3.5	Sumber Data.....	27
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7	Operasional Variabel Peneliti .....	29
3.7.1	Variabel <i>Dependent</i> .....	29

3.7.2	Variabel <i>Independent</i> .....	29
3.8	Metode Analisis Data.....	30
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	31
3.8.2.1	Uji Validitas.....	31
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	32
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	32
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8.4	Uji Pengaruh.....	33
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	34
3.9	Uji Hipotesis.....	34
3.9.1	Uji T.....	34
3.9.2	Uji F.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum.....	36
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2.1	Data Persentase Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2.2	Data Persentase Umur Responden.....	37
4.2.3	Data Persentase Pekerjaan Responden.....	38
4.2.4	Data Persentase Penghasilan Sebulan Responden.....	38
4.2.5	Data Persentase Berapa Lama Responden Menjadi Pengguna Dettol ....	39
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Desain Produk.....	40
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kesadaran Merek.....	41
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas.....	43
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Konsumen.....	44
4.4	Analisis Data.....	45
4.4.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.4.2	Hasil Uji Kualitas.....	46

4.4.2.1	Uji Validitas .....	46
4.4.2.2	Uji Reliabilitas .....	48
4.4.3	Hasil Uji Klasik .....	49
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	49
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.4.4	Uji Pengaruh .....	52
4.4.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	52
4.4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	54
4.5	Pengujian Hipotesis .....	55
4.5.1	Uji T .....	55
4.5.2	Uji F .....	57
4.6	Pembahasan .....	58
4.6.1	Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen .....	58
4.6.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	58
4.6.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen .....	59
4.6.4	Pengaruh Desain Produk, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen .....	59
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>61</b>
5.1	Simpulan .....	61
5.2	Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSATAKA .....</b>		<b>61</b>
Lampiran 1. Lampiran pendukung penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Tingkatan Kesadaran Merek.....	13
<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Pemikiran .....	22
<b>Gambar 4. 1</b> Histogram Uji Normalitas.....	49
<b>Gambar 4. 2</b> Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standard</i> Uji Normalitas...	49
<b>Gambar 4. 3</b> Uji Heteroskedastisitas .....	52

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b>	Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Tahun 2019-2021.....	2
<b>Tabel 1. 2</b>	Hasil Mini SurveiKonsumen Sabun Dettol Tahun 2022.....	5
<b>Tabel 2. 1</b>	Penelitian Terdahulu.....	18
<b>Tabel 3. 1</b>	Periode Penelitian.....	25
<b>Tabel 3. 2</b>	Kategori <i>Skala Likert</i> .....	29
<b>Tabel 3. 3</b>	Opersional Variabel.....	29
<b>Tabel 4. 1</b>	Indentitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
<b>Tabel 4. 2</b>	Indentitas Responden Berdasarkan Umur .....	37
<b>Tabel 4. 3</b>	Indentitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
<b>Tabel 4. 4</b>	Indentitas responden berdasarkan penghasilan sebulan .....	39
<b>Tabel 4. 5</b>	Indentitas responden berdasarkan berapa lama menjadi pengguna dettol .....	39
<b>Tabel 4. 6</b>	Hasil Deskripsi Variabel X1.....	40
<b>Tabel 4. 7</b>	Hasil Deskripsi Variabel X2.....	42
<b>Tabel 4. 8</b>	Hasil Deskripsi Variabel X3.....	43
<b>Tabel 4. 9</b>	Hasil Deskripsi Variabel Y.....	44
<b>Tabel 4. 10</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1,X2,X3 serta Y1 .....	46
<b>Tabel 4. 11</b>	Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1).....	46
<b>Tabel 4. 12</b>	Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X2) .....	47
<b>Tabel 4. 13</b>	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X3).....	47
<b>Tabel 4. 14</b>	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y) .....	48
<b>Tabel 4. 15</b>	Hasil Uji Reliabilitas ( X1,X2,X3 dan Y ) .....	48
<b>Tabel 4. 16</b>	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	50
<b>Tabel 4. 17</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
<b>Tabel 4. 18</b>	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	53
<b>Tabel 4. 19</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) .....	55
<b>Tabel 4. 20</b>	Hasil Uji T .....	56
<b>Tabel 4. 21</b>	Hasil Uji F .....	57

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus <i>Isaac dan Michael</i> .....	26
<b>Rumus 3. 2</b> Uji Validitas .....	31
<b>Rumus 3. 3</b> Regresi Linear Berganda.....	33





**Universitas Putera Batam**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *Body wash* saat ini sangat cepat, dan jumlah penduduk yang terus menambah dan tidak bisa di bantahkan sabun mandi ialah suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi di masing-masing rumah. Dan perkembangan pengguna sabun mandi tetap dipengaruhi oleh daya beli konsumen dan pola penggunaan konsumen. Maka kebutuhan sabun mandi terus meningkat dan banyak perusahaan yang lihat peluang bisnis ini dan mencoba untuk terjun ke dalam bisnis ini. Hal yang ditawarkan juga berbeda-beda, mulai dari persaingan harga produk, kemasan produk dan varian produk tersebut. Merek-merek sabun mandi yang terkenal di Indonesia seperti Dettol , Shinzu'i, Lux, Lifebouy dan Biore.

Dettol di produksi oleh PT. Reckitt Benckiser di Indonesia pada tahun 2003. Sabun yang di tawarkan oleh dettol juga mempunyai banyak pilihan varian seperti *original, sensitive, skincare* dan *moisture*. Dan juga mempunyai sabun dettol varian *profresh*, yang mempunyai formula yang lebih menyegarkan saat di pakai seperti varian *cool, fresh, lasting fresh* dan *re-energize*. Harga sabun mandi dettol bisa dibbilang relatif murah dan kualitas produknya juga termasuk bagus. Mandi menggunakan sabun dettol dapat menjaga tubuh jauh dari kuman, bakteri dan bauh badan. dan setelah menggunakan sabun dettol badan akan terasa segar dan wangi karena didalam sabun dettol ada di tambahkan pewangi.

**Tabel 1. 1** Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Tahun 2019-2021

BRAND	TBI 2019	KAT	BRAND	TBI 2020	KAT	BRAND	TBI 2021	KAT
Lifebuoy	40,9%	TOP	Lifebuoy	35,0%	TOP	Lifebuoy	34,7%	TOP
Lux	15,8%	TOP	Lux	18,5%	TOP	Lux	12,2%	TOP
Dettol	10,0%	TOP	Dettol	10,4%	TOP	Dettol	11,6%	TOP
Shinzu'i	7,1%		Shinzu'i	5,2%		Biore	8,0%	
GIV	6,3%		GIV	4,8%		Shinzu'i	6,9%	

**Sumber :** *Top Brand Award, Index Fase 1(2019-2021)*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang di survei oleh *Top Brand Award*, dapat diketahui bahwa di tahun 2019 hingga 2021 sabun mandi Dettol berada pada posisi *Top Three*, pada tahun 2019 sabun mandi Dettol memperoleh 10%, sedangkan pada tahun 2020 sabun mandi Dettol memperoleh 10,4% dan pada tahun 2022 memperoleh 11,6%, survei dapat menunjukkan bahwa sabun Dettol mengalami kemajuan serta penjualan sabun mandi Dettol masih cukup stabil. yang ditawarkan pada produk sabun dettol ini beraneka fungsinya, produk yang bisa melindungi dan membersihkan kuman, kulit bersih dan terlindungi, kulit sehat dan lembut yang mempunyai formula yang seimbang. deskripsi sama produk sabun dettol yang telah dipaparkan diatas ini ada ketimpangan antar konsumen dengan penjelasan tersebut. berdasarkan informasi dari website dan komentar dari pelanggan atau konsumen yang telah menggunakan produk sabun dettol seperti dhiareswd pada web femaledaily.com ada sebuah komenter negatif tentang produk tersebut yang dapat menyebabkan kulit menjadi kering, dan valenty berkomentar dan mengeluhkan bahwa sabun pada produk dettol ini sangat licin dalam web hometestet.com, konsumen yang bernama susiana yang mengeluhkan bahwa badannya mengakibatkan alergi seperti gatal-gatal yang dilansir melalui

web price.price.com dan juga beberapa konsumen yang berkomentar di web sehatq.com. perusahaan dettol wajib harus memiliki kemampuan manfaat sosial dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya yang tidak akan berdampak pada lingkungan dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga mendapatkan kepuasan. Dan dettol cukup terkenal di indonesia sehingga dettol harus menjaga kualitas produk agar selalu dinikmati oleh para konsumen melakukan banyak pengembangan dan memperbanyak distributor agar dapat meningkatkan konsisten pada konsumen. Langkah diatas ini dilkaukan supaya loyalitas konsumen terhadap dettol dapat didistribusikan kepada konsumen dan mencapai kepuasan terhadap produk dan dapat juga melakukan pembelian secara berulang ulang.

(Melani Quintania, 2020:28) Loyalitas bisa timbul karena adanya kepuasan terhadap produk yang melebihi harapan para konsumen. Menurut (Kolonio & Soepeno, 2019:833) loyalitas konsumen ialah suatu komitmen yang sering dipegang erat sama konsumen saat melakukan pembelian suatu produk yang berbentuk barang ataupun jasa secara konstan, dengan hal ini bisa menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kepada merek yang sama, walaupun konsumen tersebut kenak pengaruh situasional ataupun marketing untuk berlali ke merek lain. definisi ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat penting dalam perkembangan bisnis .dengan loyalitas konsumen yang tinggi konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut, tidak akan terpengaruh oleh produk lain, dan jika punya hal yang tidak disukai, akan

langsung menginformasikan langsung kepada pemasok produk serta tidak akan mengungkapkan apa pun terhadap pihak lain.

Menurut (Anggraini, 2018:6) Desain ialah langkah pertama sebelum memulai memproses suatu benda ataupun produk. desain produk ialah semacam totalitas fitur yang dapat memberikan bahwa produk tersebut dapat di lihat, di rasakan, serta berguna terhadap para konsumen. dan desain produk ialah nilai produk yang semacam tampilan produk yang khusus serta bisa terlihat menarik agar bisa jadi pembedaan sama produk desain pesaing lain.(Handayani et al., 2020:93) definisi dari ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwa desain produk sangatlah penting karena adanya desain produk dapat membentuk citra produk. dengan adanya desain yang cukup unik maka bisa dapatkan daya tarik konsumen yang baik serta dapat menciptakan kesan yang baik terhadap produk tersebut. desain produk juga akan menjadi pusat minat konsumen saat pengen membeli produk.

Menurut (Juliana & Sihombing, 2019:20) Kesadaran merek ialah seseorang sanggup gak untuk mengingat serta mengenali merek produk tersebut, dan merupakan ukuran penting untuk ekuitas merek. kesadaran merek juga tergantung pada sejauh mana seseorang mengenali dan dapat mengerti. karena kesadaran merek di rancang untuk dapat memenuhi kebutuhan sendiri. definisi ahli tersebut, maka bisa disimpulkan kesadaran merek ialah suatu kemampuan pembeli agar ingat, kenali lagi suatu label untuk suatu grup sama produk tertentu. kesadaran merek dapat membantukan seseorang untuk mengatur pengetahuan terhadap merek tersebut agar dapat mempunyai keputusan pembelian yang diminati sendiri.

Menurut (Sari et al., 2022:56) Persepsi kualitas ialah persepsi pelanggan kepada semua kualitas ataupun keunggulan salah satu produk ataupun jasa berkenaan dengan tujuan yang diinginkan. kesan kualitas ialah sebagai pilihan awal sebuah persepsi konsumen. definisi ahli tersebut, maka bisa disimpulkan persepsi kualitas dapat terlihat melalui penggunaan konsumen terhadap produk tersebut dengan jangka waktu yang panjang, dan konsumen bisa diferensiasi serta superioritas melalui merek tersebut. Dan mengidentifikasi persepsi kualitas ialah komponen melalui nilai merek persepsi kualitas yang tinggi bisa membawa konsumen tersebut agar konsumen tersebut dapat membeli sama merek tersebut dibanding sama merek pesaing.

**Tabel 1. 2** Hasil Mini Survei Konsumen Sabun Dettol Tahun 2022

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda akan melihat kemasan produk dulu sebelum membeli ?	17	13
2	Apakah anda mengenal sabun mandimerek Dettol dengan cepat dibandingkan sabun mandi merek lain ?	14	16
3	Apakah anda merasa puas terhadap kualitas sabun mandi merek Dettol ?	12	18
4	Apakah merek Dettol menjadi pilihan pertama anda, saatanda membeli sabun mandi ?	10	20

**Sumber** : Mini Survei Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil mini survei peneliti terhadap 30 pengguna sabun Dettol yang dilakukan pada kecamatan Lubuk Baja kota Batam. dan mengapa memilih kecamatan Lubuk Baja menjadi lokasi survei ? karena ingin memperkecilkan atau membatasi, supaya lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan survey tersebut. Hasil survei yang di ambil adalah masyarakat

umum Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam yang sudah pernah mencoba serta menggunakan sabun mandi merek Dettol. maka pada pertanyaan pertama dapat dilihat bahwa sebagian pengguna akan melihat kemasan produk sebelum membeli produk tersebut, dapat dijelaskan bahwa desain produk di anggap penting bagi pengguna produk, pertanyaan kedua sebagian pengguna tidak begitu mengetahui merek dettol sehingga lebih mengenal sabun merek lain dibandingkan merek dettol, pertanyaan ketiga dapat dijelaskan bahwa pengguna masih kurang puas terhadap sabun mandi merek dettol, pertanyaan terakhir dapat dijelaskan bahwa pengguna tidak mengambil merek dettol sebagai pilihan utamanya saat ingin membeli sabun mandi.

Dengan pemikiran ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang loyalitas konsumen menggunakan judul **“Pengaruh Desain Produk, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Dettol Di Batam”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesudah teliti terhadap latar belakang tersebut, peneliti mendapatkan beberapa masalah yang ada di dalam penelitian ini :

1. Kemasan sabun Dettol kurang kreatif.
2. Kurangnya rasa kepercayaan terhadap sabun Dettol.
3. Kurangnya penilaian dari konsumen tentang keunggulan ataupun superioritas produk secara keseluruhan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Masalah di penelitian ini diartikan pengaruh antara variabel independent yaitu Pengaruh Desain Produk (X1) Kesadaran Merek (X2) dan Persepsi Kualitas (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Dettol Di Batam (Y). Supaya masalah pada penelitian ini dapat berfokus, maka peneliti membatasi pembagian kuesioner kepada masyarakat umum di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam dan hasil yang diambil adalah responden yang sudah pernah mencoba atau menggunakan sabun merek Dettol.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian indentifikasi serta pembatasan masalah diatas, adapun permasalahan yang perlu dihadapi oleh perusahaan yaitu :

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam ?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam ?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam ?
4. Apakah Desain Produk, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di sampaikan, sehingga tujuan penelitian ini sebagai berikut :



1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam.
4. Untuk mengetahui desain produk, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sabun Dettol di batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian di bagi menjadi 2 kategori yaitu teoritis dan praktis :

### **1.6.1 Teoritis**

Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian bisa dijadikan sebagai masukan bagi manajemen dan memberikan penelitian lebih lanjut terutama tentang Desain produk, kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap loyalitas konsumen.

### **1.6.2 Praktis**

Manfaat praktis yaitu agar dapat mengetahui seberapa besar desain produk, kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam. dengan hasil ini peneliti diharapkan bisa menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dettol agar dapat mengambil sesuatu keputusan dimasa depan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Desain Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Desain Produk**

Desain produk ialah sekumpulan fitur yang membuat produk terlihat, terasa, serta berguna. desain merupakan nilai dari suatu produk seperti tampilan suatu produk yang khas serta menarik yang akan membedakannya dari produk pesaing lain. (Handayani et al., 2020:93) dan desain produk artinya seluruh keistimewaan yang dapat terlihat dengan jelas dan berpengaruh terhadap tampilan serta manfaat sebuah produk bagi konsumen (Tannia & Yulianthini, 2021:88).

Berdasarkan (Handayani et al., 2020:93) Desain produk yang tampilannya menarik serta unik bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. menurut (Niar, 2019:553) desain ialah totalitas fitur yang bisa pengaruh dari suatu tampilan, rasa, serta fungsi produk yang disesuaikan sama kebutuhan konsumen masing-masing. dan desain produk juga dapat rancangan sebagai barang ataupun jasa yang diproduksi biar dapat diterima sama konsumen dan juga dapat memuaskan konsumen sasaran, serta tidak gampang ditiru oleh pesaing lain. namun menurut (Bayu Aji Nugroho & Istiyanto, 2022:105) desain yang berkualitas menurut konsumen adalah suatu produk yang bagus atau indah saat dilihat dan mudah dipasang, dibuka, digunakan, dibuang, dan diperbaiki.

### **2.1.1.2 Strategi Desain Produk**

Menurut (Anggraini, 2018:6) memiliki 3 strategi ialah :

1. Produk standar

Produksi dengan banyak dan berguna agar skala ekonomi dapat meningkat.

2. Produk dengan modifikasi

Produk yang dibuat untuk kebutuhan serta keinginan para konsumen tertentu.

3. Produk standar dengan modifikasi

Penggabungan ke 2 strategi yang ada diatas, produk standar serta pengalaman didalam pengembangan produk yang baru. diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar, dan keuntungan.

### **2.1.1.3 Faktor Tujuan Desain Produk**

Menurut (Richo, 2021:17) ada 3 faktor tujuan dari desain produk ialah :

1. Membuat produk dengan kualitas tinggi serta harga yang diinginkan konsumen.

2. Membuat produk yang saat ini sedang *trend*.

3. Menghasilkan produk yang seekonomis dan didalam penggunaan bahan serta biaya dengan tujuan yang tidak mengurangi terhadap harga jual produk tersebut.

### **2.1.1.4 Indikator Desain Produk**

Menurut (Dinda Dwi Guntari, 2021:298) Penelitian indikator desain produk sebagai berikut:

1. Variasi desain

Desain produk yang memiliki banyak macam variasi ataupun pilihan tertentu.

## 2. Model terbaru

Desain produk yang terus melakukan berkembang dari waktu ke waktu.

## 3. Desain sesuai *trend*

Desain produk yang selalu berubah sesuai perkembangan zaman tertentu.

### **2.1.2 Kesadaran Merek**

#### **2.1.2.1 Pengertian Merek**

Menurut (Muh. Wahyuddin MH., SE., 2022:211) Merek ialah nama, istilah, logo, simbol, rancangan ataupun petunjuk yang di maksud agar dapat mengidentifikasi barang dan jasa yang dibuat serta ditawarkan oleh penjual ataupun kelompok penjual dan dapat membedakan dari yang ditawarkan oleh pesaing. dari pengertian branding tersebut bisa disimpulkan bahwa nama brand atau logo penting bagi produk. membangun merek yang kuat membutuhkan perencanaan yang cermat dan investasi jangka panjang yang besar.

Dengan merek yang kuat dan gampang diingat oleh calon konsumen maka bisa mempengaruhi keputusan saat melakukan pembelian oleh konsumen. semakin merek tersebut kesan dihati konsumen, maka akan terjadi persepsi yang bagus bagi konsumen, persepsi konsumen biasanya berdasarkan lewat pengetahuan seorang konsumen yang terikat dari kesadaran merek (Nurbaeti Nurbaeti, 2022:17).

### **2.1.2.2 Pengertian Kesadaran Merek**

Menurut (Sallyna & Asron Saputra, 2022:2) Kesadaran merek ialah suatu merek yang dapat teringat dalam ingatan konsumen saat konsumen sedang ingat kembali suatu jenis produk dan sangat gampang nama merek itu ditemukan. dan kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli hanya melihat, baik warna, logo ataupun gambar yang dapat mendeskripsikan identitas merek akan langsung ingat dan mengenali merek tersebut (Lusi Oky Rahmawati , Diyah Santi Hariyani, 2022:151).

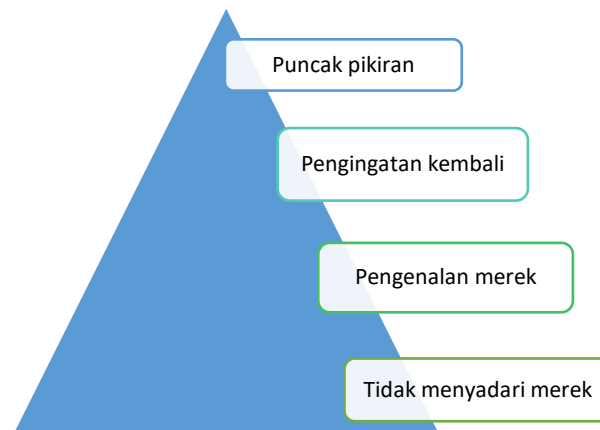
Menurut (Ontarina, 2022:399) Pelanggan yang memahami kategori suatu produk ataupun layanan di mana produknya bersaing. dengan tingkat yang lebih besar maka keberhasilan dalam membangun kesadaran merek juga akan tetap tergantung terhadap seberapa baik konsumen memahami merek tersebut untuk melayani kebutuhannya. namun semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin baik persepsi merek dan semakin banyak konsumen menyukai merek tersebut dari pada merek lain dengan kesadaran yang lebih rendah (Tarabieh, 2022:481)

Definisi ahli tentang kesadaran merek bisa menyimpulkan bahwa tujuan bersama komunikasi pemasaran, serta kesadaran merek yang kuat diharapkan setiap kali ada kebutuhan akan suatu kategori, merek akan dibawa kembali melalui ingatan, kemudian digunakan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif saat proses mengambil keputusan. kesadaran merek bisa membuktikan bahwa konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut.

### 2.1.2.3 Tingkat Kesadaran Merek

Menurut (Safitri & Triastuti, 2022:14) tingkatan-tingkatan atau komponen kesadaran merek di antaranya ialah sebagai berikut :

**Gambar 2. 1** Tingkatan Kesadaran Merek



**Sumber :** Data penelitian 2022

1. Puncak pikiran

Merek akan pertama kali disebutkan oleh calon konsumen atau pertama keluar di ingatan konsumen.

2. Peningkat kembali

Ingat lagi suatu merek tanpa ada bantuan apapun.

3. Pengenalan merek

suatu merek akan muncul kembali saat diingatan kembali lewat bantuan.

4. Tidak menyadari merek

Konsumen yang sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

### 2.1.2.4 Indikator Kesadaran Merek

Menurut (Firmansyah, 2019:40) ada 4 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kesadaran merek konsumen terhadap *brand* tersebut di antaranya ialah :

1. *Recall*

Ialah seorang konsumen yang bisa mengingat merek saat ditanya sama orang lain nama merek apa yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Ialah seorang konsumen yang bisa mengenali merek yang sudah ada termasuk di dalam kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Ialah seorang konsumen bisa mengenali sesuatu merek, termasuk pilihan-pilihan pada saat membeli suatu produk.

4. *Consumption*

Ialah seorang konsumen dapat membandingkan merek yang sedang digunakan dengan merek lain.

### **2.1.3 Persepsi Kualitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas**

Menurut (Ridho Ilviendri, 2021:80) Persepsi kualitas ialah suatu bentuk pelayanan yang mesti sesuai dengan harapan para konsumen ataupun kepuasan konsumen dikebutuhannya serta keinginannya konsumen. Persepsi kualitas merek ialah suatu evaluasi subjektif oleh konsumen terhadap merek yang sedang digunakan (Raharja & Aksari, 2019:7055).

Menurut (Ninda Renatha Indraswari, 2022:652) Persepsi kualitas tidak dapat dinilai melalui objektif karena persepsi akan muncul dari konsumen, dan setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan tersendiri maka suatu produk ataupun jasa dan persepsi konsumen bisa melibatkan hal yang bagi konsumen bahwa itu



penting. persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas serta keunggulan produk dengan apa yang diinginkan sama konsumen (Raharja & Aksari, 2019:7055).

### **2.1.3.2 Manfaat Persepsi Kualitas**

Menurut (Ontarina, 2022:340) tiga manfaat persepsi kualitas bagi konsumen sebagai berikut :

1. Kualitas memegang peranan yang lumayan penting ialah sebagai salah satu syarat menurut konsumen saat membeli produk tersebut. dan persepsi kualitas yang baik maka merek produk akan meluas.
2. Persepsi kualitas juga memberikan kontribusi dalam proses diferensiasi merek di benak konsumen.
3. Persepsi kualitas yang baik memberikan peluang bagi produsen untuk bisa menawarkan harga produk yang terbaik agar meningkatkan keuntungan perusahaan.

### **2.1.3.3 Nilai-nilai Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas dibangun oleh nilai-nilai berbeda yang mengelilingi produk atau layanan itu sendiri. Menurut (Fauziah & Daraja, 2022:375) ada 5 nilai yang bisa membentuk *perceived quality* pada konsumen ialah sebagai berikut :

1. Alasan membeli.

Persepsi kualitas yang bisa membuat iklan dan promosi perusahaan lebih efektif, yang dapat mengarahkan terhadap keputusan pembelian para konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi.

Persepsi kualitas merek memengaruhi daya saingnya.

3. Harga optimum.

Dengan cara menentukan harga yang optimal, perusahaan bisa meningkatkan persepsi kualitas merek perusahaan.

4. Minat saluran distribusi.

Penjual biasanya lebih memilih untuk menjual produk yang disukai konsumen, serta konsumen juga akan lebih memilih produk yang persepsi kualitasnya tinggi.

5. Perluasan merek.

Persepsi kualitas baik dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk bisa menerapkan kebijakan perluasan merek mereka.

#### **2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas**

Menurut (Fitri Rahmanisa, 2022:1193) indikator persepsi kualitas terdiri atas:

1. Kesamaan diantara kualitas ataupun manfaat yang didapatkan ialah hubungan dengan kemampuan produk saat melakukan fungsi ataupun manfaatnya.
2. Informasi mengenai produk ialah kemampuan ataupun fungsi dari suatu produk sama dengan informasi yang bisa didapatkan mengenai produk.
3. Kualitas dalam bersaing ialah hubungan dengan keunggulan produk dan kemudian di adu sama produk ataupun merek lain.

## **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut (Markoni, 2021:39) Loyalitas konsumen dapat tentukan kelancaran serta kelangsungan usaha dalam sebuah perusahaan. dan loyalitas konsumen dapat menjadi dasar untuk suatu perusahaan agar dapat bertahan dalam bisnis serta mampu bersaing untuk memanfaatkan peluang pasar.

Menurut (Melani Quintania, 2020:28) Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang loyal untuk terus menerus atau berulang terus untuk membeli produk dan sering merekomendasikan merek tersebut terhadap orang lain. selanjutnya, pelanggan setia ini akan memperluaskan (kesetiaan) masing-masing terhadap produk tersebut lewat produsen yang sama. sampai akhir, mereka ialah konsumen yang tetap dan setia terhadap produsen ataupun perusahaan tersebut.

### **2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas konsumen**

Menurut (Khairul Amri, SE, 2019:234) loyalitas konsumen mempunyai 4 karakteristik yang dapat menunjukkan cenderungnya seorang pelanggan yang loyal ialah sebagai berikut:

1. konsumen setia kepada layanan ataupun jasa dan lebih cenderung yakin dengan pilihan mereka sendiri.
2. konsumen setia lebih cenderung dan dapat rasakan tingkat risiko yang tinggi saat melakukan pembelian.
3. konsumen setia terhadap jasa atau pelayanan juga lebih cenderung setia pada produk lain.

4. kelompok konsumen lebih minoritas cenderung dan lebih loyal terhadap layanan ataupun produk.

### 2.1.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2019:51) indikator loyalitas konsumen ialah:

1. *Repeat Purchase*

Konsumen setia saat melakukan pembelian

2. *Retention*

Konsumen akan tetap setia terhadap produk tersebut walaupun melihat orang lain mengatakan yang negatif sama produk tersebut.

3. *Referrals*

Mereferensikan secara keseluruhan eksistensi perusahaan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Melani Quintania, 2020) (Google scholar)	Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek	Alisis Jalur dan Menggunakan Program SPSS	Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen
2	(Anggraini, 2018) (Google scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas	Kualitas produk, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	(Markoni,	Pengaruh Persepsi	Metode	Persepsi kualitas

	2021)  (Sinta)	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu	regresi berganda, serta hipotesis penelitian di uji dengan uji statistic	pelayanan, citra perusahaan dan persepsi konsumen, masing masing akan berpengaruh secara kuat, searah dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	(Ridho Ilviendri, 2021)  (Sinta )	Pengaruh Rebranding dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi	Analisis Data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	(Sallyna & Asron Saputra, 2022)  (Dosen)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam	Menggunakan rumus slovin perhitungan SPSS	Citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	(Ninda Renatha Indraswari, 2022)  (Sinta)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo	Menggunakan analisis jalur SPSS25 for Windows.	persepsi kualitas berpengaruh signifikan, lalu citra merek dan kepuasan pelanggan masing-masing tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
7	(Tarabieh, 2022)  (Scopus)	The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image	Metode tekniknon-probability sampling dengan purposive sampling	Kesadaran merek dan kosumen keterlibatan merek menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek dan Loyalitas

**Sumber :** Data Penelitian (2022)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut (Anggraini, 2018:7) Desain produk memiliki pengaruh dengan kepuasan para konsumen, dan kepuasan konsumen itu juga dapat menciptakan Loyalitas konsumen. dan desain produk ialah (*design is the totality of features that affect how a product look, feels, and function to a consumer*) maksudnya desain ialah totalitas fitur yang berpengaruh bagaimana suatu produk tersebut dapat terlihat dan terasa serta berfungsi bagi para pelanggan(Melani Quintania, 2020:29)

### **2.3.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen**

Menurut(Firmansyah, 2019:26)Kesadaran merek ialah persentase konsumen yang mengetahui serta mengingat merek anda. misalnya, seorang konsumen akan menyebutkan merek anda ketika saat mereka menerima pertanyaan tentang produk tersebut. Tujuan *brand awareness* ialah untuk menguasai pasar dan mempermudah penjualan. setelah produk terkenal di pasar, popularitas ini akan menjadi jaminan kelangsungan untuk bisnis anda. sebab karena brand anda akan selalu menarik perhatian pasar dan konsumen akan selalu percaya terhadap brand anda. ketika kesadaran merek anda kuat maka dapat menarik konsumen dan melekat dihati konsumen (Baisyir, 2021:193).

### **2.3.3 Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen**

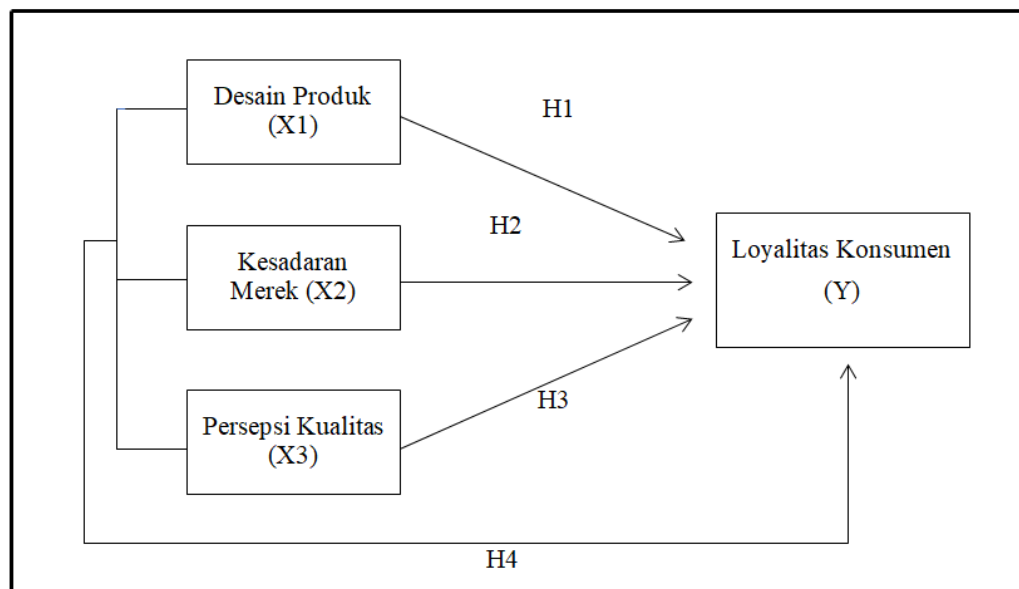
Menurut (Markoni, 2021:80) ialah bentuk pelayanan yang perlu di sesuaikan dengan harapan serta kepuasan para konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. rasa persepsi kualitas konsumen akan berpengaruh sama

keinginan konsumen untuk membelikan suatu produk. artinya jika nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka konsumen dapat setia terhadap produk tersebut. serta akan memastikan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Firmansyah, 2019).

#### **2.3.4 Pengaruh Desain Produk, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kesadaran merek serta persepsi kualitas ialah bagian yang bisa dirasakan seperti elemen ekuitas merek yang bisa digunakan untuk ukur kepuasan konsumen. konsumen bisa merasakan puas dengan adanya desain produk fungsinya sesuai kebutuhan dan ditambah dengan desain yang menarik dapat tetap melekat dihati para konsumen. Perasaan puaslah yang membuat konsumen percaya dan akhirnya konsumen tersebut akan membeli lagi terhadap merek tersebut. Ada juga desain produk yang tidak boleh dianggap remeh karena desain produklah yang dijadikan faktor pertama yang memicu kepada minat beli konsumen dan juga untuk menentukan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 2** Kerangka Pemikiran  
**Sumber :** Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pernyataan masalah penelitian, dimana pertanyaan dirumuskan sebagai kalimat deklaratif. kata sementara dikarenakan dengan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori dan belum berdasarkan fakta empiris diperoleh dengan pengumpulan data. maka, asumsi ini bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian, belum ada jawaban berpengalaman. berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga ditetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 :Desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam

H2: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam



H3: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam

H4: Desain produk, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sabun dettol di batam.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian kali ini. menurut pendapat dari(Hardani, S.Pd. et al., 2020:260) karena proses penyusunan studi kuantitatif serta jumlah sampel yang digunakan dianggap representatif oleh populasi. jadi hasil studi ini bisa digunakan untuk dasar generalisasi sama populasi yang diwakili. dengan ini maka dapatlah tujuan untuk penelitian ini ialah agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh Desain Produk, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Dettol Di Batam.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian replikasi. pengertian dari penelitian replikasi ialah penelitian yang dijalankan melalui mengambil variabel, indikator ataupun objek penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu.

#### **3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Didalam penelitian ini, peneliti menentukan lokasi yang dijadikan untuk objek penelitian berada di Kelurahan baloi indah, kecamatan Lubuk Baja Batam dimana responden yang akan diteliti merupakan pengguna produk sabun Dettol pada tahun 2022.

### 3.3.2 Jadwal Penelitian

Peneliti pada tahap awal dalam membuat penelitian ini yaitu dari September 2022 dan berakhir pada Januari 2022 sekitar periode kurang lebih enam bulanan sampai penulisan skripsi ini siap. Adapun tabel jadwal penelitian sebagai pada tabel berikut :

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Keterangan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
	2022	2022	2022	2022	2023
Menentukan Judul Penelitian					
Pembuatan Bab 1					
Pembuatan Bab 2					
Pembuatan Bab 3					
Membuat Kuesioner					
Penyebaran Kuesioner					
Pembuatan Bab 4					
Pembuatan Bab 5					
Pengumpulan Skripsi					

**Sumber :** Data Penelitian (2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Hardani, S.Pd. et al., 2020:361) Konservasi populasi tujuannya agar bisa tentukan seberapa besar anggota sampelnya yang diambil melalui anggota populasi dan juga bisa untuk membatasi nilai luasan yang digeneralisasikan. populasi pada penelitian ini merupakan pengguna sabun dettol yang berada di kelurahan Baloi Indah, Lubuk Baja Batam. dengan

jumlah penduduk 25.929 penduduk, data tersebut berdasarkan dari batamkota.bps.go.id.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini, Penentuan sampel harus dapat membayangkan keadaan populasi, ialah kesimpulan serta hasil penelitian yang bisa diangkat dari sampel ialah merupakan kesimpulan atas populasi tersebut (Hardani, S.Pd. et al., 2020:362). Diakibatkan jumlah populasi lumayan banyak, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Isaac dan Michael, untuk menentukan ukuran sampel dengan rumus sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(n - 1) + \lambda^2 \cdot p \cdot q}$$

#### Rumus 3. 1 Rumus Isaac dan Michael

Keterangan:

S : Total sampel

$\lambda^2$  : Chi kuadrat , dengan dk = 1% ( 6,634), 5% (3,841) dan 10% (2,706)

N : Jumlah populasi

D : 0,5

$d^2$  :  $0,05^2$

P&Q : 0,5

Didapatkan perhitungan sebagai berikut :

$$s = \frac{3,841 \cdot 25,929 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(25,929 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{33,197,763}{87,707}$$

$$s = 387,50$$

$$s = 389 \text{ (Pembulatan)}$$

Total sampel sebanyak 379 reponden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Hardani, S.Pd. et al., 2020:364) teknik sampling ialah cara yang bisa penentuan jumlah sampel, ukuran sampel yang ingin digunakan untuk sumber data sebenarnya. juga memperhatikan karakteristik dan penyebaran populasi biar diperoleh sampel yang representatif. dipenelitian ini ialah *Purposive Sampling*, definisi teknik *Purposive Sampling* ialah untuk menentukan sampel dengan pememilihan sampel yang sesuai pengetahuan peneliti terhadap penelitian ini. sampel akan dipilih jika dapat memberi informasi yang diinginkan untuk melakukan penelitian ini. berikut kriteria responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Responden akan ditetapkan ialah konsumen yang berada dikelurahan Baloi Indah , kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.
2. Respondennya merupakan konsumen yang pernah membeli ataupun memakai produk sabun merek Dettol.
3. Responden berusia lebih dari 18 thn.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data di penelitian kali ini ialah menggunakan data primer serta data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer ialah data yang didapatkan secara langsung lewat sumber data yang sudah ada kesimpulan tertentu dan ada hubungan secara langsung sama masalah yang sedang diteliti. penelitian ini data primer berasal dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen sabun dettol yang

berada di kelurahan Baloi Indah, kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. yang sudah beli serta memakai produk sabun merek Dettol.

## 2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan secara tidak langsung ataupun data yang tidak berusaha dikumpulkan sendiri oleh peneliti. dalam penelitian ini, data sekunder ialah data yang berasal dari jurnal, buku, serta dokumen terkait penelitian yang sudah tersedia sebelumnya dan bisa digunakan sebagai referensi untuk melengkapi ataupun mendukung terhadap penelitian ini.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan karena bisa memperoleh informasi yang diinginkan sama peneliti agar dapat mencapai tujuan penelitian ini. metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melalui survei, yaitu peneliti membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan dan akan dijawab sama para responden. peneliti membagikan kuesioner sama responden dengan bentuk *link* dan mengirimkannya melalui Whatsapp. alat pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert* biasanya terdiri dari serangkaian pernyataan sama sikap responden sama objek yang akan diteliti dalam penelitian ini. masing-masing pernyataan punya 5 poin. dari skala *Agree* dan *Disagree*. setiap skor item akan ditotalkan agar bisa mendapatkan skornya dengan total bagi responden (Melani Quintania, 2020:31).

Berikut adalah lampiran kategori *Skala Likert*, sebagai berikut :

**Tabel 3. 2** Kategori *Skala Likert*

Nilai	Skala
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

**Sumber:** (Melani Quintania, 2020:31)

### 3.7 Operasional Variabel Peneliti

#### 3.7.1 Variabel *Dependent*

Menurut (Mahurisal, 2019:157) Variabel *dependent* ialah variabel yang dipengaruhi ataupun yang dapat mengakibatkan dengan adanya variabel (X). didalam penelitian ini variabel terikat *dependen* yaitu loyalitas konsumen (Y).

#### 3.7.2 Variabel *Independent*

Menurut (Mahurisal, 2019:157) variable *independen* ialah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel terikat (Y). dalam penelitian ini ada 3 variabel bebas (X) yaitu desain produk (X1), kesadaran merek (X2) dan loyalitas konsumen(X3).

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Desain Produk (X1)	Desain produk ialah serangkaian usaha dalam mempelajari serta merancang benda pakai yang fungsional, estetis, hingga ergonomis dan dapat membuat jadi lebih bermanfaat untuk konsumen	1. Bentuk produk 2. Varian produk 3. Warna produk 4. Praktis 5. Corak	<i>Likert</i>



Kesadaran Merek (X2)	kesadaran merek ialah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali sesuatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen paham terhadap seperti apa merek itu</li> <li>2. Konsumen bisa mengenali merek kita diantara merek pesaing</li> <li>3. Sadar sama keberadaan merek tersebut</li> <li>4. Konsumen mengingat merek dengan cepat</li> <li>5. Konsumen dengan cepat mengenali logo ataupun simbol merek</li> </ol>	<i>Likert</i>
Persepsi Kualitas (X3)	persepsi kualitas ialah persepsi pelanggan dengan keseluruhan kualitas ataupun keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan yang sama serta maksud yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai produk</li> <li>2. Kesamaan antara kualitas dan manfaa</li> <li>3. Kualitas Kualitas dalam bersaing</li> </ol>	<i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y1)	loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan dengan suatu merek, produk dan perusahaan tercermin melalui sikap dan melakukan pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Merekomendasikan kepada pihak lain</li> <li>3. Tidak berniat untuk pindah</li> <li>4. Membicarakan hal-hal positif</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Sumber:** Data Peneliti (2022)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah metode yang dilakukan agar bisa memperoleh data mendalam, mencari sesuatu data yang mempunyai makna ataupun secara signifikan bisa pengaruh substansi penelitian.

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas sangat penting disuatu penelitian, karena uji validitas bisa memberi jaminan keabsahan salah satu intrusment penelitian (Hardani, S.Pd. et al., 2020). dalam penelitian kuantitatif hal yang harus diperhatikan diawal ialah valid, reliabilitas dan objektif, validitas ialah suatu tingkat apakah tepat di antara objek penelitian maupun data yang diberikan (Hardani, S.Pd. et al., 2020). rumus untuk uji validitas, sebagai berikut :

$$R = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

#### Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi
- N : Jumlah banyaknya sampel
- X : Skor item
- Y : Skor total dari

Data akan valid ataupun dianggap memenuhi kriteria jika r hitung >0,101

#### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Hardani, S.Pd. et al., 2020) Reliabilitas ialah cara pengukuran bebas melalui kesalahan serta kehandalan. hal ini sangat berpengaruh terhadap akurasi serta konsistensi. dan skala bisa dikatakan handal ataupun reliabel, misalnya medapatkan hasil sama ketika pengukuran dilakukan ulang dan coba dengan kondisi yang sama.

Merupakan pengukuran buat mengetahui nilai reliabel serta sejauh mana data yang diperoleh melalui pengukur. penelitian ini peneliti mengguna metode

*Cronbach Alpha* variabel akan dinyatakan reliabel kalau nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan kalau kurang dari 0,60 berarti reliabel.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji ini dilaksanakan untuk mendapatkan nilai residualnya apakah terdistribusi dengan normal ataupun tidak normal. model regresi yang baik ialah ialah nilai residualnya terdistribusi normal misalnya asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik akan tidak valid buat jumlah sampel tersebut. (Mardiatmoko, 2020:335). Pengujian ini bisa membuktikan data tersebut berdistribusi normal ataupun tidak dan akan dibuktikan melalui pengujian data yang berbentuk tabel, *P – PP lot of Regression*, *Scatter plot*, dan pengujian dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* apabila regresi itu sudah normal juga layak dipakai untuk prediksi variabel bebas ataupun sebaliknya.

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut (Mardiatmoko, 2020:335) multikolinearitas ialah suatu kondisi dimana dapat hubungan yang sempurna ataupun jika antar variabel (X) punya kolerasi besar sampai hendak terjalin multikolinearitas. dan model regresi tersebut dibidang baik jika tidak terjalin di kolerasi variabel (X). Gejala multikolinearitas juga dapat dilihat melalui nilai serta toleransi lewat *variance inflation factor* (VIF) kalau nilai VIF kurang dari 10 dan hasil tolerance lebih 0.1, maka dinyatakan tidak terjadi adanya indikasi multikolinearitas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah salah satu kondisi dimana varian dari kesalahan seluruh pengamatan di model regresi tidak sama (Mardiatmoko, 2020:335). Pengujian ini digunakan untuk menentu ada penyimpangan ataupun tidak dari asumsi klasik heteroskedastisitas diantaranya terdapat ketidaksetaraan variasi dari residu di semua penelitian pada model regresi.

Model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika model tersebut baik. Metode yang ingin digunak ialah melalui metode grafik, dengan lihat pola pada grafik scatterplot regresi untuk menentukan apakah model regresi dapat menyebar serta tidak terjadi masalah hesteroskedastisitas .

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Muthahharah & Inayanti Fatwa, 2022:54) Analisis regresi linear berganda ialah metode yang dilakukan buat menggambarkan hubungan variabel dependen 3 atau > 3 variabel independen. dalam penelitian ini persamaan regresinya. Dibawah ini ialah persamaan analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1x_1 = b_2x_2 = b_3x_3$$

#### Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Variable terikat (Loyalitas konsumen pada penelitan ini)

A : Nilai konstanta (nilai Y apabila  $X_1X_2X_3 = 0$ )

B : Nilai Koefisien regresi

X1 : Desain produk

X2 : Kesadaran merek

X3 : Persepsi kualitas

### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Muthahharah & Inayanti Fatwa, 2022:55) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah nilai yang menggambarkan seberapa besarnya variasi lewat variabel (Y) dapat diketahui sama perubahan ataupun variasi lewat variabel (X).

Nilai koefisien determinasi ialah  $0 < R^2 < 1$ . jika mendekati 1 maksudnya variable - variabel (X) sudah memberikan informasi yang diinginkan untuk memprediksi variabel (Y). dan penggunaan koefisien determinasi R square ialah bias sama jumlah variabel (X) yang dimasukan kedalam model. Setiap variabel *independent* tersebut berpengaruh secara signifikan ataupun tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* bisa saja naik ataupun turun jika adaa tambah variabel *independent* didalam model.

Kriteria analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah :

1. Jika hasil  $R^2$  dekati 1 maka kontribusi dari variable (X) terhadap variabel (Y) jika mendekati 100%, jadi kontribusi antara variable (X) terhadap variabel (Y) semakin kuat.
2. Jika hasil  $R^2$  dekati 0 maka kontribusi variable (X) terhadap variable (Y) semakin lemah.

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji T

Menurut (Muthahharah & Inayanti Fatwa, 2022:55) hipotesis Uji T dilaksanakan buat menguji pengaruh dengan masing-masing variabel (X) ialah Desain produk (X1), Kesadaran merek (X2), dan Persepsi kualitas (X3) apakah berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Pada uji T

kriteria pengujian hipotesis ialah jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , Maka variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Cara mendapatkan keputusan ialah :

1. Hipotesis  $T_{signifikan} < 0,05$  maka diterima
2. Hipotesis  $T_{signifikan} > 0,05$  maka ditolak

### **3.9.2 Uji F**

Menurut (Muthahharah & Inayanti Fatwa, 2022:55) hipotesis Uji F secara simultan dimaksud untuk ukur seberapa besarnya pengaruh sejumlah variabel indenpenden ialah Desain produk (X1), Kesadaran merek (X2), dan Persepsi kualitas (X3) secara bersama terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Salah satu cara untuk membandingkan nilai F hitung penelitian sama F table serta cara kedua ialah dengan membandingkan angka taraf signifikan 0,05. cara mendapatkan keputusan ialah :

- 1 Hipotesis  $F_{signifikan} < 0,05$  maka diterima
- 2 Hipotesis  $F_{signifikan} > 0,05$  maka ditolak



**Universitas Putera Batam**