

**PENGARUH KUALITAS PRODUK  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN HONDA BEAT PADA MASYARAKAT  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Rifki Audina Putri**  
**150910328**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN HONDA BEAT PADA MASYARAKAT  
KOTA BATAM**

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



**Oleh:**  
**Rifki Audina Putri**  
**150910328**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITA PUTERA BATAM**  
**TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : RIFKI AUDINA PUTRI  
NPM/NIP : 150910328  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat Pada Masyarakat Kota 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 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 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, 08 Agustus 2019

  
METERAI  
LEMPEL  
1807E9AFF946819455  
5000  
LIMA RIBU RUPIAH  
**Rifki Audina Putri**  
150910328

**PENGARUH KUALITAS PRODUK  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN HONDA BEAT PADA MASYARAKAT  
KOTA BATAM**

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

Oleh  
Rifki Audina Putri  
150910328

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 08 Agustus 2019



**Syaifulah, S.E., M.M.**  
Pembimbing

## ABSTRAK

Pengembangan bisnis terus berkembang pesat setiap hari, ini menghasilkan tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan dan membuat setiap perusahaan berusaha untuk memajukan upaya mereka untuk bisa mendapatkan tempat di pasar dan mendapatkan keuntungan dan mampu menghadapi pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Honda Beat pada masyarakat Kota Batam. Penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah metode analisis linier berganda. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Tes terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien terminasi, uji-t dan uji-f. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Batam dengan sampel 114 orang. pengujian melalui analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk adalah 42,4% terhadap loyalitas konsumen dan citra merek memiliki pengaruh 31,8% terhadap loyalitas konsumen. Analisis koefisien determinasi dapat menjadi  $R^2$  sebesar 43,3% sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah bahwa secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen honda beat kepada masyarakat kota batam.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

## **ABSTRACT**

*Business development continues to grow rapidly every day, this results in a high level of competition between companies and makes each company try to advance their efforts to be able to get a place in the market and get profits and be able to face competitors. This study aims to explain the effect of product quality and brand image on consumer loyalty Honda Beat on Batam City community. The research used in this method is multiple linear analysis methods. The research design used was descriptive analysis. The test consists of validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, termination coefficient, t-test and f-test. The population in this study is the Batam city community with a sample of 114 people. testing through multiple regression analysis shows that the influence of product quality is 42.4% on consumer loyalty and brand image has a 31.8% effect on consumer loyalty. Analysis of the coefficient of determination can be R<sup>2</sup> of 43.3% while the remaining 56.7% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion is that partially product quality and brand image have a significant effect on consumer loyalty, simultaneously product quality and brand image have a significant effect on honda beat consumers' loyalty to the batam city community.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat Pada Masyarakat Kota Batam”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugerah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Ahmad Jailani selaku Supervisor PT. Capella Dinamik Nusantara yang telah membantu penulis dalam memberikan data untuk penulisan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua Orang Tua penulis Ayahanda Burhanuddin dan Ibunda Tercinta Nina Erti yang selalu mendoakan, memberikan semangat,

motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Yang tersayang kepada abangku, Ferdian Suhandi dan Muhammad Harris yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus, memberikan dukungan serta menjadi tempat curahan hati penulis, serta dukungan yang mereka berikan.
9. Sahabatku tercinta Cindy, Sapna, Seri, Septi, Ribhan, Chandra, Anano, Laura yang telah memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
10. Teman-teman Jedunku, Rani, Rizka, Gabi, Firda, Cumi, dan Anggi yang telah menghibur dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
11. Idolku tersayang SEVENTEEN (II) dan NCT yang telah menjadi penyemangat, dan menghibur ketika penulis merasakan kejenuhan dalam menyusun skripsi ini.
12. Serta seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan motivasi, saran dan bantuan serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Batam, 08 Agustus 2019

Rifki Audina Putri



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Teori Dasar .....	9
2.1.1. Pengertian Produk .....	9
2.1.2. Kualitas produk .....	10
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk .....	10
2.1.2.2. Klasifikasi Produk .....	13
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk .....	15
2.1.2.4. Indikator-indikator Kualitas Produk.....	16
2.1.3. Citra Merek .....	17
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek.....	17
2.1.3.2. Manfaat Merek.....	18

2.1.3.4.	Elemen Elemen Merek .....	18
2.1.3.4.	Indikator Citra Merek .....	19
2.1.4.	Loyalitas Konsumen .....	20
2.1.4.1.	Pengertian Loyalitas Konsumen .....	20
2.1.4.2.	Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	21
2.1.4.3.	Tahap-tahap Loyalitas .....	22
2.1.4.5.	Indikator-indikator Loyalitas Konsumen .....	25
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	25
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	27
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>29</b>
3.1.	Metode Penelitian.....	29
3.2.	Operasional Variabel.....	29
3.3.	Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1.	Populasi .....	30
3.3.2.	Sampel .....	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.	Instrumen Penelitian .....	32
3.6.	Metode Analisis Data .....	32
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.6.2.1.	Uji Validitas Data.....	34
3.6.2.2.	Uji Reabilitas Data .....	36
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1.	Uji Normalitas.....	37
3.6.3.2.	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	38
3.6.3.3.	Uji Multikolinearitas .....	38
3.6.3.4.	Uji Heterokedastisitas.....	39
3.6.4.	Uji Pengaruh .....	39
3.6.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.6.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
3.6.5.	Uji Hipotesis .....	40
3.6.5.1.	Uji-t (parsial).....	40

3.6.5.2.	Uji-F (simultan).....	41
3.7.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.7.1.	Lokasi Penelitian.....	42
3.7.2.	Jadwal Penelitian.....	42
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	43
4.1.2.	Usia .....	43
4.1.3.	Pekerjaan .....	44
4.1.4.	Pendapatan.....	45
4.2.	Analisis Deskriptif.....	45
4.2.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	46
4.2.2.	Deskripsi Variabel Indikator Citra Merek ( $X_2$ ).....	47
4.2.3.	Deskripsi Variabel Indikator Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).....	48
4.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	49
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	49
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1.	Uji Normalitas.....	52
4.4.2.	Histogram .....	53
4.4.3.	P-P Plot.....	54
4.4.4.	Uji Multikolinearitas .....	54
4.4.5.	Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.5.	Hasil Uji Pengaruh .....	56
4.5.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	56
4.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
4.6.	Hasil Uji Pengaruh .....	58
4.6.1.	Hasil Uji-T (Parsial).....	58
4.6.2.	Hasil Uji-F (Simultan).....	60
4.7.	Pembahasan .....	61
4.7.1.	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen .....	61
4.7.2.	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen .....	62
4.7.3.	Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen ....	62
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>64</b>

5.1.	Kesimpulan .....	64
5.2.	Saran.....	65
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	
	<b>PENDUKUNG PENELITIAN</b>	
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram .....	53
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan P-P Plot Regression Standardized Residual .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 3. 3 Rentang Skala .....	34
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4. 5 kriteria analisis deskriptif .....	46
Tabel 4. 6 Indikator Variabel Kualitas Produk (X1) .....	46
Tabel 4. 7 Indikator Variabel Citra Merek (X2).....	47
Tabel 4. 8 Indikator Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji-T .....	59
Tabel 4. 19 Hasil Uji-F .....	60

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Rentang Skala.....	33
<b>Rumus 3. 2</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	35
<b>Rumus 3. 3</b> <i>Cronbach's Alpha</i> .....	36
<b>Rumus 3. 4</b> Regresi linear berganda .....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I: PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN II: DAFTAR RIWAYAT HIDP

LAMPIRAN III: SURAT KETERANGAN PENELITIAN



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan usaha semakin hari terus berkembang dengan cepat, hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan dan membuat masing-masing perusahaan berusaha memajukan usaha mereka untuk bisa mendapatkan tempat di pasar dan mendapatkan keuntungan serta bisa menghadapi pesaing. Tujuan perusahaan untuk bisa mempertahankan bisnis yang di jalankan tidak terlepas dari bagaimana cara perusahaan bisa memasarkan produk mereka kepada konsumen.

Kini kemajuan teknologi tidak dapat kita hindari karena teknologi mampu memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya adalah alat transportasi. Transportasi sangat di butuhkan masyarakat untuk kegiatan aktifitas mereka, salah satunya sepeda motor. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan sepeda motor dari pada menggunakan alat transportasi lainnya, karena sepeda motor di anggap transportasi yang cepat jika mengalami kemacetan.

Perusahaan sepeda motor di Indonesia seperti Astra Honda, Yamaha Indonesia, Suzuki Indomobil, Kaiser Motorindo, Kawasaki Indonesia, dll. membuat adanya persaingan antar perusahaan. Sehingga setiap perusahaan selalu berinovasi untuk meningkatkan dan mengembangkan produk mereka agar dapat

menarik minat konsumen. Salah satu tantangan dalam bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang puas dan loyal terhadap produk.

Perusahaan yang pesat di bidang industri otomotif saat ini yaitu PT. Astra Honda Motor yang mengeluarkan berbagai jenis merek sepeda motor salah satunya adalah Honda Beat. PT. Astra Honda Motor selalu berusaha memberikan yang terbaik melalui produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan ini bukan hanya memberikan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga apa yang di dapatkan konsumen sangat berhubungan dengan perusahaan, sehingga terciptanya nilai lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga pada akhirnya tercipta loyalitas dari konsumen.

Loyalitas Konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan tersebut semakin berkembang. Dalam mencapai loyalitas konsumen, PT. Astra Honda Motor harus menawarkan produk yang bisa membuat konsumen merasa puas sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas terjadi karena adanya tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen terhadap suatu produk dan merek tertentu. Ketika konsumen yang merasa puas mereka tidak akan mudah untuk beralih ke produk pesaing, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Apabila loyalitas tidak terjadi tentu saja di sebabkan oleh beberapa faktor sehingga membuat konsumen beralih pada produk pesaing. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek yang di tawarkan oleh PT. Astra Honda Motor.

Kualitas produk menjadi faktor pertama yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. Astra Honda Motor. Produk sebagai salah satu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah & Tantri, 2012:153). Bagaimanapun konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Kualitas Produk Honda Beat memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti desain *body* yang ramping sehingga banyak diminati oleh para wanita terutama di kalangan anak muda dan juga memiliki bahan bakar yang lebih irit dari pada sepeda motor yang lain. PT. Astra Honda Motor terus melakukan inovasi terhadap produk mereka agar memiliki produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing. Tetapi sebagian konsumen merasa kecewa terhadap beberapa kualitas produk Honda Beat, seperti lampu depan yang mudah rusak dan motor yang terlalu rendah sehingga pada saat jalan yang di tinggikan sering terjadi benturan dengan bawah mesin Honda Beat.

Selanjutnya, Citra Merek yang akan menjadi faktor mempengaruhi terjadinya Loyalitas Konsumen. Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Shimp *et al*, 2002) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:327). Secara sederhana, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain.

Citra Merek (*Brand Image*) Honda Beat memiliki citra yang baik di benak konsumen, karena Honda Beat memberikan produk yang berkualitas terhadap kebutuhan konsumennya. Tetapi sepeda motor Yamaha Mio juga tak kalah

bagusnya dengan Honda Beat, yang memiliki citra merek yang baik di benak konsumen, karena Yamaha Mio merupakan sepeda motor *matic* yang lebih dulu hadir di masyarakat. Hal itulah yang akan menjadi pertimbangan ketika calon konsumen akan membeli produk Honda Beat.

Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik pada Honda Beat bisa menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan mereka, karena hal ini sangat penting agar perusahaan bisa bertahan dalam jangka panjang. Apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen tidak akan loyal, yang berarti konsumen tidak bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut

Berikut adalah data penjualan Honda Beat PT. Capella Dinamik Nusantara selama satu tahun, dapat dilihat dari table berikut ini:

**Tabel 1. 1** Penjualan Honda Beat pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Kota Batam selama satu tahun terakhir

Bulan	Jumlah Unit Penjualan
Agustus 2017	44 Unit
September 2017	35 Unit
Oktober 2017	36 Unit
November 2017	24 Unit
Desember 2017	46 Unit
Januari 2018	37 Unit
Februari 2018	33 Unit
Maret 2018	46 Unit
April 2018	44 Unit
Mei 2018	29 Unit
Juni 2018	33 Unit
Juli 2018	52 Unit
Total	459 Unit

**Sumber:** PT. Capella Dinamik Nusantara Batam

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan sepeda motor Honda Beat memiliki angka penjualan yang stabil untuk satu tahun terakhir. Walaupun pada bulan November 2017 sedikit mengalami penurunan dibandingkan dari bulan-bulan yang lain. Namun, biarpun angka penjualan Honda Beat stabil, PT.Capella Dinamik Nusantara harus selalu melakukan evaluasi terhadap konsumen yang menggunakan produk mereka karena hal inilah yang akan mendorong pertumbuhan perusahaan agar lebih baik lagi kedepannya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widiana & Sukawati, 2016) tentang “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi *pepsodent* PT. Unilever” disarankan agar pihak manajemen meningkatkan kualitas produk pasta gigi *pepsodent*, karena akan mempengaruhi loyalitas konsumen pasta gigi *pepsodent*. Penelitian ini dilakukan untuk menilai perilaku konsumen terhadap loyalitasnya dalam mengkonsumsi sebuah produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat Pada Masyarakat Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan penulis mengidentifikasi adanya masalah pada Honda beat, diantaranya:

1. Kualitas lampu depan Honda Beat yang mudah rusak membuat konsumen merasa kurang puas terhadap produk ini.
2. Motor yang terlalu rendah sehingga pada saat jalan yang di tinggikan terjadi benturan dengan bawah mesin Honda Beat.
3. Walaupun Honda Beat memiliki citra merek yang baik, tetapi masyarakat masih banyak menggunakan produk pesaing.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah masyarakat Kampung Utama Nagoya di Kota Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat pada masyarakat Kota Batam?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat pada masyarakat Kota Batam?
3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat pada masyarakat Kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat Pada Masyarakat Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat Pada Masyarakat Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat Pada Masyarakat Kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru yang berkaitan di bidang pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah ruang lingkup pengetahuan, menambah wawasan, dan pemahaman tentang Manajemen Pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Citra Merek akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen, agar perusahaan dapat meningkatkan produk Honda Beat.

## 3. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian dan referensi untuk melakukan penelitian dan pengkajian yang lebih lanjut mengenai masalah yang sama, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Pengertian Produk**

Ahli mengatakan produk ialah semua atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginannya. (Manap, 2016:255).

Menurut Kotler (2000: 394) dalam (Manap, 2016:255) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Griffin (2005) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:92) menyatakan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau tidak

berwujud suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada 3 kelompok produk, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang ini memiliki wujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.
3. Jasa (*services*). Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual.

## **2.1.2. Kualitas produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:99) yang dimaksud dengan kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Sedangkan kualitas produk (*product quality*) adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Etta Mamang Sangadji, 2013:188).

Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu

produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Assauri, 2017:211).

(Sulistiani, 2017:31) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Dwi Suhartanto, Tjetjep Djatnika, Ruhadi, 2017:49) arti dari kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya yang dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. (Etta Mamang Sangadji, 2013:190).

Menurut Garvin (2004) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:99) ada 5 macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam

oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

1. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalisasikan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat di ukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (supply-based) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerayaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

#### **2.1.2.2. Klasifikasi Produk**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama pemasar membagi produk dan jasa menjadi 2 kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya – *produk konsumen* dan *produk industri* (Abdullah & Tantri, 2012:155).

##### **1. Produk konsumen**

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

- a. Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal.
- b. Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.

- c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- d. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

## 2. Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

Terdapat 3 kelompok produk industri, yaitu *bahan dan suku cadang*, *barang modal*, serta *perlengkapan modal dan jasa*.

- a. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang.
- b. Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- c. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Ada 7 dimensi dasar dari kualitas produk (Etta Mamang Sangadji, 2013:188-189), yaitu:

1. Kinerja: Tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang di identifikasikan para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Interaksi pegawai: Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas: Konsistensi kinerja barang, jasa, toko.
4. Daya tahan: Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan: Seberapa cepat produk, diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan,; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
6. Estetika: Penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

7. Kesadaran akan merek: Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

#### **2.1.2.4. Indikator-indikator Kualitas Produk**

Terdapat enam indikator dalam kualitas produk (Durianto, 2004) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:329-330), yaitu:

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;
- b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.



### **2.1.3. Citra Merek**

#### **2.1.3.1. Pengertian Citra Merek**

Sudah menjadi kebiasaan perusahaan untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya sendiri dengan suatu tanda atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil perusahaan lain. Tanda itulah yang disebut “Merek”. Menurut para ahli mendefinisikan Citra Merek ialah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek (Supranto, 2011:128).

Menurut Rangkuti (2004) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:327) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sedangkan, Shimp et al (2002) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:327) Citra Merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Tjiptono (2011:112), Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **2.1.3.2. Manfaat Merek**

Berikut ini adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora (2004) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:324)

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:
  - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
  - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
  - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
  - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah masalah yang timbul;
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
  - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

### **2.1.3.4. Elemen Elemen Merek**

Ahli mengatakan elemen merek adalah suatu tanda perusahaan yang bermanfaat sebagai tanda pengenal dan berfungsi untuk membedakan merek

perusahaan dengan merek perusahaan lain. (Sari, 2017:244) Elemen-elemen merek meliputi:

- a. Nama Merek
- b. URLs
- c. Logo
- d. Simbol
- e. Karakter
- f. *Spokespeople* (juru bicara)
- g. *Jingle*
- h. Kemasan
- i. *Signage* (tanda)

#### **2.1.3.4. Indikator Citra Merek**

(Arianto, 2016:84) menyatakan ada 3 indikator citra merek, yaitu:

1. *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

#### **2.1.4. Loyalitas Konsumen**

##### **2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Karakteristik dari loyalitas ialah konsumen merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ketempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Menurut (Dwi Suhartanto, Tjetjep Djatnika, Ruhadi, 2017:140) Loyalitas yaitu dampak yang timbul dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan (Arianto, 2016:83) menyatakan loyalitas merupakan perilaku konsumen yang dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan. Konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk dimasa yang akan datang.

Menurut Sheth & Mittal menyatakan pengertian loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan dalam suatu merek, toko dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. (Fandy Tjiptono, 2015:211). Sedangkan Griffin (2005) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen yakni kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Dalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kertajaya dalam (Manap, 2016:375), ada tingkatan customer yaitu:

- a. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena sudah mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
- b. *Transactional customer*, yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
- c. *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan repeat buying.
- d. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
- e. *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa, dan excellent.

#### **2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);

2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

#### **2.1.4.3. Tahap-tahap Loyalitas**

Griffin (2005) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:107-108) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan;
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut;
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak 2 kali atau lebih, atau membeli 2 macam produk yang berbeda dalam 2 kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

#### **2.1.4.4. Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

Hawkins & Coney (2005) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:112-113) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar;

2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru;
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain;
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi;
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi;
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau member referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Pada era pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasar bertanggung bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*) dan merek (*brand*). Nilai adalah persepsi nilai yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi, sedangkan merek adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud, tetapi sangat bernilai.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan konsumennya.



#### 2.1.4.5. Indikator-indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013:115) mengemukakan 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek;
3. Rasa suka yang besar pada merek;
4. Ketetapan pada merek;
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Selain itu, penelitian dapat dijadikan sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan, judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas produk dan citra merek yang dikaitkan dengan variabel dependen loyalitas konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan agar dapat mengetahui perbedaan dan persamaannya.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

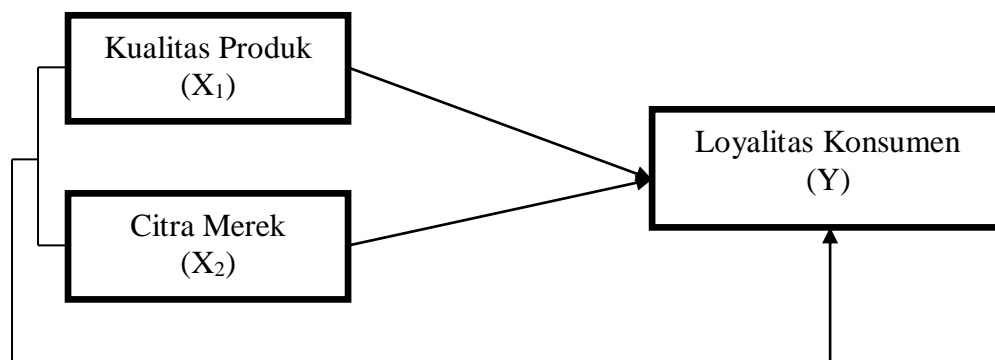
No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Arianto, 2016)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen	1. Citra Merek 2. Promosi 3. Distribusi 4. Loyalitas	Hasil menunjukkan bahwa: 1. Citra Merek memiliki pengaruh

		Sepeda Motor Matic Honda Beat di Depok	Konsumen	yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 3. Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2.	(Azizah, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang Banyu Biru	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	(Widiana & Sukawati, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi <i>Pepsodent</i> PT. Unilever	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini kedua variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen pasta gigi <i>pepsodent</i> .
4.	(Adhitya Kelana Putera, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk 4. loyalitas konsumen 5. Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

				konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.
5.	(Djumarno, Oktaviadri Sjafar, 2017)	<i>The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Hubungan Pemasaran 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bersama-sama Citra Merek, Kualitas Produk, dan Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting (Uma Sekaraan, 1992) dalam (Sugiyono, 2012:60). Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji lagi kebenarannya (Kuswanto, 2012:74). Sedangkan menurut (Wibowo, 2012:123) dalam Subagyo (1993) Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas

Konsumen Honda Beat pada Masyarakat Kota Batam.

H2 : Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas

Konsumen Honda Beat pada Masyarakat Kota Batam.

H3 : Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan

Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat pada Masyarakat Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan menggunakan pengumpulan data dengan instrument penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

#### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2012:39).

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Produk dan Citra Merek.
2. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karen adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen.

Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah ( <i>product quality</i> ) adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.	1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan (Durability) 5. Konsistensi 6. Desain	Skala <i>Likert</i>
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek.	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan dalam suatu merek, toko dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merupakan merek yang baik 6. Perekomendasi merek kepada orang lain.	Skala <i>Likert</i>

**Sumber:** (Etta Mamang Sangadji, 2013:329-330), (Supranto & Nandan Limakrisna, 2011:128), (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 211).

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut (Sanusi, 2011:87) Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu

menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Sedangkan menurut (Qudratullah, 2014:6) Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 114 responden, diambil pada data penjualan di bulan Mei-Juli 2018.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi tersebut (Qudratullah, 2014:6). Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh yakni sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Ekasari, 2018:130). Teknik yang digunakan dalam adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sample dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:80-82).

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:142). Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang Kualitas Produk, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen.

## 2. Studi Pustaka

(Sulaeman, 2018:129) menyatakan, Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang akan dibutuhkan serta berguna bagi penyusunan dalam penelitian ini.

### 3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh suatu data dalam melakukan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Model skala ini dapat dilihat sebagai berikut:

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

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber:** (Sugiyono, 2012:93-94)

### 3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data digunakan alat bantu dengan program SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 23.



### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah ilmu statistik yang menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan selanjutnya diringkas dalam unit analisis yang penting, yang meliputi; frekuensi, nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), modus, dan range serta variasi lain (Wibowo, 2012:1).

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dari variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek, serta variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Sanusi, 2011:116).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

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

**Rumus 3. 1** Rumus Rentang Skala

**Sumber:** Umar, (2009:164)

Keterangan:

*RS* = Rentang Skala

*n* = Jumlah sampel

*m* = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang digunakan berjumlah 114 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral,

setuju, sangat setuju). Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{114(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{114(4)}{5}$$

$$RS = 91,2$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3 Rentang Skala**

No	Rentang Skala	Kriteria
1	114 – 205,2	Sangat Tidak Setuju
2	205,3 – 296,5	Tidak Setuju
3	296,6 – 387,8	Ragu-Ragu
4	387,9 – 479,1	Setuju
5	479,2 – 570,4	Sangat Setuju

Sumber: peneliti (2019)

### 3.6.2. Uji Kualitas Data

#### 3.6.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Wibowo, 2012:35) validitas yakni uji untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang akan menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*) (Wibowo, 2012:35)

Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05, yang artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan *Person Product Moment*, seperti dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3. 2** *Pearson Product Moment*

**Sumber:** (Agung Edy Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

- $r_{ix}$  = Koefisien korelasi  
 i = Skor item  
 x = Skor total dari x  
 n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (Wibowo, 2012:37) :

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel ( uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

### 3.6.2.2. Uji Reabilitas Data

Reliabilitas yaitu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012:52) dalam (Azwar, 1999). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak.

Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini digunakan untuk skala uji yang berbentuk skala likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Rumus sebagai berikut (Wibowo, 2012:52).

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

**Rumus 3. 3** *Cronbach's Alpha*

**Sumber:** (Agung Edy Wibowo, 2012:52)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012:53) dalam (Sekaran, 1992).

### **3.6.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012:61).

#### **3.6.3.1. Uji Normalitas**

Menurut (Wibowo, 2012:61) Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan

normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$ ; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ;  $\text{sig} > 0.05$  (Wibowo, 2012:62).

### 3.6.3.2. Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk melihat seberapa besar kecenderungan populasi dari suatu data sampel mendekati Distribusi Normal dapat dianalisis dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (Nugroho, 2011:33).

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan distribusi variabel yang diuji bersifat *continue* dan pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (Nugroho, 2011:33).

### 3.6.3.3. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas yakni dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Algifari (2000) dalam (Wibowo, 2012:87) jika nilai VIF  $< 10$ , itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### 3.6.3.4. Uji Heterokedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

### 3.6.4. Uji Pengaruh

#### 3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut (Sanusi, 2011:135) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \dots$$

**Rumus 3. 4** Regresi linear berganda

**Sumber:** (Anwar Sanusi, 2012:135)

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Konsumen
$x_1$	=	Kualitas Produk
$x_2$	=	Citra Merek
a	=	Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	=	Koefisien Variabel Bebas
e	=	Variabel Pengganggu

### 3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (Wibowo, 2012:135). Rumus mencari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 0.5** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Sumber:** (Agung Edy Wibowo, 2012:136)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = Korelasi Variabel  $X_1$  dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi Variabel  $X_2$  dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi Variabel  $X_1$  dengan Variabel  $X_2$

### 3.6.5. Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1. Uji-t (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Pieter Palenewen, Lotje Kawet, 2014:190). Kriteria pengujian yang dipergunakan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.



### 3.6.5.2. Uji-F (simultan)

Uji F atau yang biasa disebut sebagai Anova digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pieter Palenewen, Lotje Kawet, 2014:190).

Distibusi teoritis yang digunakan dalam Anova adalah menggunakan distribusi F, sehingga asumsi yang digunakan adalah (Nugroho, 2011:53):

1. Populasi yang diuji memiliki distribusi normal.
2. Variansi populasi harus homogen.

Hipotesis pengujian Anova berupa hipotesis komparatif, dengan membandingkan suatu kondisi dengan faktor-faktor tertentu yang mungkin mempengaruhi. Bentuk pernyataan umumnya sebagai berikut (Nugroho, 2011:53):

- a.  $H_0$  : Faktor A dapat mempengaruhi kondisi variabel X dengan sama.
- b.  $H_a$  : Faktor A tidak dapat mempengaruhi kondisi variabel X dengan sama.

Adapun kriteria penerimaan dari masing-masing hipotesis adalah (Nugroho, 2011:53):

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Utama Nagoya, Batam.

#### 3.7.2. Jadwal Penelitian

Jadwal untuk pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret	April			Mei			Juni		Juli				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul	■													
2	Pengajuan Bab I		■	■											
3	Pengajuan Bab II			■	■	■	■								
4	Pengajuan Bab III dan penyusunan Kuesioner						■	■							
5	Pembagian Kuesioner dan pengolahan data						■	■	■	■	■	■			
6	Pengajuan Bab IV											■	■	■	■
7	Pengajuan Bab V													■	■

**Sumber:** Peneliti, 2019