

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat MS Glow**

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.

Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah

berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS GLOW sudah 59.604 orang bergabung menjadi seller MS GLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow pun menyerap banyak tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai.

Pada tahun 2020 MS GLOW meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Melalui bisnis ini MS GLOW secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan value dari wanita - wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri.

**b. Visi Misi MS Glow**

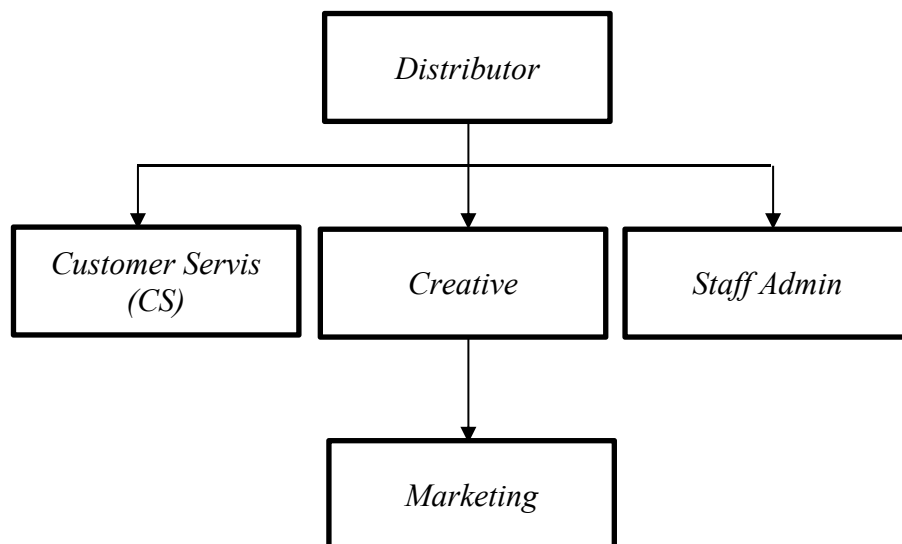
MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

**c. Struktur Organisasi**

Organisasi adalah sistem mengenai pekerjaan-pekerjaan yang dirumuskan dengan baik, dan masing-masing pekerjaan itu mengandung wewenang, tugas, dan tanggung jawab tertentu yang memungkinkan orang-orang dari suatu organisasi dapat bekerja secara

efektif dalam usaha mencapai tujuan bersama. Suatu perusahaan yang ingin operasinya berjalan lancar diperlukan adanya sistem organisasi yang baik, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai batasan-batasan dan tanggung jawab setiap karyawan. Berikut ini struktur fungsional:

### Struktur Organisasi MS Glow Nganjuk



Dari gambar struktur organisasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

*a. Distributor*

Tugas *Distributor* sebagai berikut :

1. Membeli Produk
2. Menyimpan Produk
3. Menjual Produk, dll

*b. Customer Servis (CS)*

1. Sebagai publik *relation*
2. Sebagai media penjualan
3. Penjaga kepercayaan pelanggan
4. Sebagai data *entry*

*c. Creative*

1. Membuat konsep kreatif
2. Mengawasi pekerjaan
3. Membuat laporan kinerja

*d. Staff Admin*

1. Membuat laporan keluar masuk barang dan produk
2. Melakukan transaksi barang
3. Membuat laporan keuangan

*e. Marketing*

Marketing bertugas untuk memasarkan produk Ms Glow ke konsumen langsung melalui media sosial atau bertemu langsung oleh pembelinya.

## **2. Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Nganjuk. Dalam penelitian ini identitas responden diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor demografi yang meliputi: jenis kelamin, usia responden, dan pekerjaan

Dari kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden, maka diperoleh gambaran dari responden sebagai berikut:

**a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut merupakan data responden yang merupakan pelanggan MS Glow di Kabupaten Nganjuk berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. 1**

**Jenis Kelamin Responden**

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase ( % ) |
|-----|---------------|-----------|------------------|
| 1   | Laki-laki     | 3         | 7,5              |
| 2   | Perempuan     | 37        | 92,5             |
|     | <b>Total</b>  | <b>40</b> | <b>100</b>       |

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Dari hasil tabel 4.1 di atas dapat diketahui responden adalah laki-laki yaitu sebesar 7,5% dan responden perempuan yaitu sebesar 92,5%.

**b. Data Responden Berdasarkan Usia**

Berikut merupakan data responden yang merupakan pelanggan MS Glow di Kabupaten Nganjuk berdasarkan usia:

**Tabel 4. 2**

**Tingkat Usia Responden**

| No. | Usia         | Frekuensi | Persentase ( % ) |
|-----|--------------|-----------|------------------|
| 1   | < 20 tahun   | 6         | 15               |
| 2   | 21-35 tahun  | 26        | 65               |
| 3   | > 36 tahun   | 8         | 20               |
|     | <b>Total</b> | <b>40</b> | <b>100</b>       |

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Dari hasil tabel 4.2 di atas dapat menunjukkan dari total 40 responden, responden berusia < 20 tahun sebanyak 15% dari jumlah responden. Responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 65% responden. Responden > 30 tahun sebanyak 20% dari keseluruhan responden.

### c. Data Responden Berdasarkan Jenis Responden

Berikut merupakan data responden yang merupakan pelanggan MS Glow di Kabupaten Nganjuk berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4. 3**

#### **Jenis Pekerjaan Responden**

| <b>No.</b> | <b>Usia</b>       | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase ( % )</b> |
|------------|-------------------|------------------|-------------------------|
| 1          | Pelajar/Mahasiswa | 18               | 45                      |
| 2          | PNS               | 7                | 17,5                    |
| 3          | Wiraswasta/Swasta | 15               | 37,5                    |
|            | <b>Total</b>      | <b>40</b>        | <b>100</b>              |

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Dari hasil tabel 4.3 di atas dapat menunjukkan dari total 40 responden, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 45% dari jumlah responden. Responden PNS sebanyak 17,5% responden. Responden wiraswasta/swasta sebanyak 37,5% dari keseluruhan responden.

## B. Deskripsi Data Variabel

Untuk mengetahui jawaban dari responden, maka data-data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Deskripsi Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**

#### **Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan**

| Item Pernyataan            | STS |     | TS |     | N  |      | S  |      | SS |      | Mean        |
|----------------------------|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------------|
|                            | F   | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |             |
| Y1                         | 0   | 0,0 | 2  | 5,0 | 10 | 25,0 | 24 | 60,0 | 4  | 10,0 | 3,75        |
| Y2                         | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 12 | 30,0 | 24 | 60,0 | 4  | 10,0 | 3,80        |
| Y3                         | 0   | 0,0 | 1  | 2,5 | 6  | 15,0 | 23 | 57,5 | 10 | 25,0 | 4,05        |
| Y4                         | 0   | 0,0 | 1  | 2,5 | 2  | 5,0  | 20 | 50,0 | 17 | 42,5 | 4,32        |
| Y5                         | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 5  | 12,5 | 29 | 72,5 | 6  | 15,0 | 4,02        |
| Y6                         | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 1  | 2,5  | 29 | 72,5 | 10 | 25,0 | 4,22        |
| <b>Loyalitas Pelanggan</b> |     |     |    |     |    |      |    |      |    |      | <b>4,02</b> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tanggapan responden pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan – pernyataan mengenai loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,02 masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Ms. Glow di Kabupaten Nganjuk sangat tinggi sehingga perlu di pertahankan dan ditingkatkan sehingga loyalitas semakin meningkat.

## 2. Deskripsi Variabel Bebas

### a. Harga

Distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5**

#### **Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

| Item Pernyataan | STS |     | TS |      | N  |      | S  |      | SS |      | Mean        |
|-----------------|-----|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-------------|
|                 | F   | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    |             |
| X1.1            | 2   | 5,0 | 5  | 12,5 | 4  | 10,0 | 22 | 55,0 | 7  | 17,5 | 3,67        |
| X1.2            | 0   | 0,0 | 4  | 10,0 | 5  | 12,5 | 24 | 60,0 | 7  | 17,5 | 3,85        |
| X1.3            | 0   | 0,0 | 3  | 7,5  | 11 | 27,5 | 17 | 42,5 | 9  | 22,5 | 3,80        |
| X1.4            | 0   | 0,0 | 2  | 5,0  | 9  | 22,5 | 12 | 30,0 | 17 | 42,5 | 4,10        |
| X1.5            | 0   | 0,0 | 1  | 2,5  | 7  | 17,5 | 21 | 52,5 | 11 | 27,5 | 4,05        |
| X1.6            | 0   | 0,0 | 3  | 7,5  | 6  | 15,0 | 17 | 42,5 | 14 | 35,0 | 4,05        |
| X1.7            | 0   | 0,0 | 2  | 5,0  | 7  | 17,5 | 18 | 45,0 | 13 | 32,5 | 4,05        |
| X1.8            | 0   | 0,0 | 4  | 10,0 | 7  | 17,5 | 17 | 42,5 | 12 | 30,0 | 3,92        |
| <b>Harga</b>    |     |     |    |      |    |      |    |      |    |      | <b>3,93</b> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tanggapan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Ms. Glow di Kabupaten Nganjuk harga kepada pelanggan sudah baik dan sesuai dengan indikator-indikator variabel harga. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 3,93 masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa harga pada Ms. Glow di Kabupaten Nganjuk sudah sangat baik dan perlu dipertahankan agar pelanggan terdorong untuk membeli produknya.



## b. Kualitas Produk

Distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6**

### Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

| Item<br>Pernyataan     | STS |     | TS |     | N |      | S  |      | SS |      | Mean        |
|------------------------|-----|-----|----|-----|---|------|----|------|----|------|-------------|
|                        | F   | %   | F  | %   | F | %    | F  | %    | F  | %    |             |
| X2.1                   | 0   | 0,0 | 3  | 7,5 | 4 | 10,0 | 16 | 40,0 | 17 | 42,5 | 4,17        |
| X2.2                   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 1 | 2,5  | 25 | 62,5 | 14 | 35,0 | 4,32        |
| X2.3                   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 2 | 5,0  | 25 | 62,5 | 13 | 32,5 | 4,27        |
| X2.4                   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 9 | 22,5 | 23 | 57,5 | 8  | 20,0 | 3,97        |
| X2.5                   | 0   | 0,0 | 0  | 0,0 | 6 | 15,0 | 27 | 67,5 | 7  | 17,5 | 4,02        |
| X2.6                   | 0   | 0,0 | 1  | 2,5 | 3 | 7,5  | 21 | 52,5 | 15 | 37,5 | 4,25        |
| <b>Kualitas Produk</b> |     |     |    |     |   |      |    |      |    |      | <b>4,16</b> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tanggapan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kualitas produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Ms. Glow di Kabupaten Nganjuk kualitas produk kepada pelanggan sudah baik dan sesuai dengan indikator-indikator variabel kualitas produk. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,16 masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Ms. Glow di Kabupaten Nganjuk perlu ditingkatkan agar tidak ditiru oleh perusahaan pesaing.

### c. Citra Merek

Distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7**

#### **Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek**

| Item<br>Pernyataan | STS |     | TS |      | N  |      | S  |      | SS |      | Mean        |
|--------------------|-----|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-------------|
|                    | F   | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    |             |
| X3.1               | 1   | 2,5 | 3  | 7,5  | 8  | 20,0 | 23 | 57,5 | 5  | 12,5 | 3,70        |
| X3.2               | 0   | 0,0 | 5  | 12,5 | 4  | 10,0 | 25 | 62,5 | 6  | 15,0 | 3,80        |
| X3.3               | 1   | 2,5 | 6  | 15,0 | 5  | 12,5 | 20 | 50,0 | 8  | 20,0 | 3,70        |
| X3.4               | 0   | 0,0 | 2  | 5,0  | 10 | 25,0 | 18 | 45,0 | 10 | 25,0 | 3,90        |
| X3.5               | 0   | 0,0 | 5  | 12,5 | 9  | 22,5 | 22 | 55,0 | 4  | 10,0 | 3,62        |
| X3.6               | 1   | 2,5 | 2  | 5,0  | 10 | 25,0 | 23 | 57,5 | 4  | 10,0 | 3,67        |
| X3.7               | 0   | 0,0 | 4  | 10,0 | 9  | 22,5 | 20 | 50,0 | 7  | 17,5 | 3,75        |
| X3.8               | 1   | 2,5 | 7  | 17,5 | 5  | 12,5 | 21 | 52,5 | 6  | 15,0 | 3,60        |
| <b>Citra Merek</b> |     |     |    |      |    |      |    |      |    |      | <b>3,71</b> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

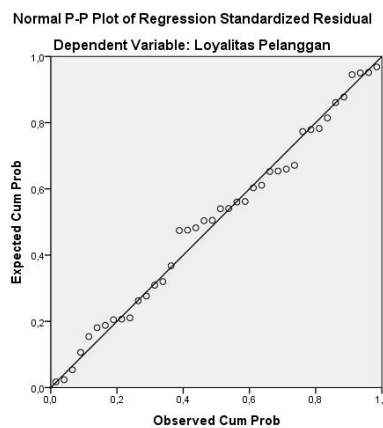
Tanggapan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Ms. Glow di Kabupaten Nganjuk citra merek kepada pelanggan sudah baik dan sesuai dengan indikator-indikator variabel citra merek. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 3,71 masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada Ms. Glow di Kabupaten Nganjuk sudah sangat baik dan perlu dipertahankan agar pelanggan tanpa keraguan untuk membeli produknya.

## C. Analisis Data Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji grafik histogram dan grafik normal probability plot dengan dasar pengambilan keputusan, Menurut Ghozali (2018:149), jika data menyebar di area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola Distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik Normal probability plot dapat dilihat pada gambar 4.2 dan gambar berikut ini :



Sumber: Output SPSS, 2022

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang harga, kualitas produk,, citra merek, dan loyalitas pelanggan adalah menyebar di antara garis diagonal.

### b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan *Program SPSS* diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 4. 8**

### Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              |                         |       |
| Harga                     | ,441                    | 2,269 |
| Kualitas Produk           | ,432                    | 2,073 |
| Citra Merek               | ,457                    | 2,190 |

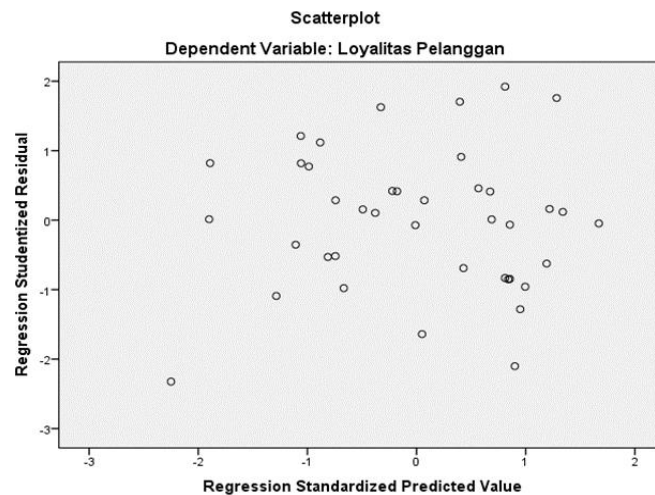
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel 4.8, dapat diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinieritas adalah nilai VIF harga, kualitas produk, dan citra merek lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan *program spss*, diperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber : Output SPSS, 2022

**Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.4, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang harga, kualitas produk, dan citra merek tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap loyalitas pelanggan.

#### d. Uji Autokorelasi

Untuk menilai ada tidaknya autokorelasi dilihat dari nilai durbin watson dengan ketentuan  $du < dw < 4-du$  jika nilai dw terletak antara  $du$  dan  $4 - du$  berarti bebas dari autokorelasi. Berikut hasil uji Multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|----------------------------|---------------|
| 1     | 2,63058                    | 1,587         |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2022

Menurut Ghozali (2018:108) dengan melihat Durbin Watson dengan ketentuan  $du < d < 4 - du$  jika nilai  $d$  terletak antara  $du$  dan  $4-du$  berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW sebesar 1,587 dan  $du$  sebesar 1,656. Nilai dari  $4 - du = 4 - 1,656 = 2,344$  atau dapat dilihat pada tabel 4.9 yang menunjukkan  $du < d < 4 - du$  atau  $1,587 < 1,656 < 2,344$ , sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant)              | 6,548                       | 4,701      |                           |
| Harga                     | ,351                        | ,114       | ,301                      |
| Kualitas Produk           | ,272                        | ,145       | ,294                      |
| Citra Merek               | ,255                        | ,118       | ,205                      |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.10 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = 6,548 + 0,351 X_1 + 0,272 X_2 + 0,255 X_3$$

Artinya :

- a.  $a = 6,548$  : apabila harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ( $=0$ ) maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 6,548.
- b.  $b_1 = 0,351$  : artinya apabila harga ( $X_1$ ) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk ( $X_2$ ) juga citra merek ( $X_3$ ) tetap maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,351 satuan
- c.  $b_2 = 0,272$  : artinya apabila kualitas produk ( $X_2$ ) naik 1 (satu) satuan, harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) tetap maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,272 satuan

- d.  $b_3 = 0,255$  : artinya apabila citra merek ( $X_3$ ) naik 1 (satu) satuan, harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tetap maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,255 satuan.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat pada tabel 4.11 :

**Tabel 4. 11**

#### Hasil Uji Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1     | ,718 <sup>a</sup> | ,674     | ,606              |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 60,6%, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 39,4% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya.



#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t ( Uji pengaruh secara parsial / individu )

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 4. 12**

##### Hasil Uji t

###### Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | t     | Sig. |
|-----------------|-------|------|
| 1 (Constant)    | 4,361 | ,000 |
| Harga           | 2,321 | ,005 |
| Kualitas Produk | 3,872 | ,019 |
| Citra Merek     | 2,467 | ,030 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan perhitungan tabel 4.10 maka diketahui bahwa :

1. Variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,321 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,685 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Harga ( $X_1$ ) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,872 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,685 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Variabel Citra Merek memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,467 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,685 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa Citra Merek ( $X_3$ ) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### b. Uji F ( Uji pengaruh secara simultan / serempak )

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 4. 13**

#### **Hasil Uji F**

##### **ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 52,657         | 3  | 17,552      | 22,537 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 249,118        | 36 | 6,920       |        |                   |
| Total      | 301,775        | 39 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $22,537 > F_{tabel}$  sebesar 2,852 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

## D. Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.12 menunjukkan variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,321$  sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar  $1,685$  yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga ( $X_1$ ) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring) tahun 2017 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Salah satu upaya yang dilakukan MS. Glow di Kabupaten Nganjuk membuat suatu harga yang mudah terjangkau ke masyarakat umum agar bisa menambah pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **2. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Loyalitas Pelanggan.**

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.12 menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,872 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,685 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ni Nyoman Rsi Respati) tahun 2019 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya..

MS. Glow di Kabupaten Nganjuk diharapkan bisa membuat suatu produk dengan harga terjangkau tetapi tidak mengurangi kualitas agar loyalitas pelanggan tidak berkurang.

### **3. Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Variabel citra merek ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.10 menunjukkan variabel *knowledge sharing* memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,467 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,685 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa citra merek ( $X_3$ ) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar) tahun 2017 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sangdjidjan Sopiah (2017: 337) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Dalam mengatur pelanggan MS. Glow di Kabupaten Nganjuk harus berusaha menjaga citra merek dari produk-produk dengan cara menjaga kualitas produk, persediaan produk terjaga dan menjaga loyalitas pelanggan.

#### **4. Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pada tabel 4.13 Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $22,537 > F_{tabel}$  sebesar 2,852 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya bahwa Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Terutama dalam faktor harga, kualitas produk, dan citra merek agar perusahaan dapat mencapai tujuan MS. Glow Kabupaten Nganjuk.