

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berkontribusi negative tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang hasilnya daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ela Ayu Lifianingsih dan Fauziah Imamatul Afifah mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, mereka menyatakan bahwa iklan paket data IM3 Ooredoo memang bagus, mempunyai ciri khas tersendiri dengan menampilkan kolaborasi empat penyanyi milenial Indonesia ditambah dominasi warna kartu kuning di akhir yang menjadi iconnya paket data IM3 Ooredoo. Namun iklan paket data IM3 Ooredoo belum bisa mempengaruhi loyalitas konsumen atau konsumen tidak menganggap penting iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Karena bagi mereka iklan saja belum cukup karena manfaat dari produklah yang menjadi pertimbangan untuk memiliki sifat loyal. Mereka menyatakan bahwa saat membeli paket data IM3 Ooredoo tidak melihat iklan

⁹⁴ Wulandari, Skripsi: Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Paket Data Internet Telkomsel Flash (Studi pada konsumen pengguna telkomsel flash di bandar lampung), (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017)

melainkan karena faktor lain seperti harga paket data yang terjangkau serta manfaat/kegunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁹⁵

B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria J. Tamon, Silviya L. Mandey dan Rudy S. Wenas (2019) yang hasilnya variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen⁹⁶. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang hasilnya variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁹⁷

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Kotler dan Keller (2007) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.⁹⁸ Citra merek yang positif dalam suatu produk merupakan

⁹⁵ Wawancara dengan Ela Ayu Lifianingsih, dan Fauziah Imamatul Afifah, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung, pada 17 Juni 2020, pukul 10.00 WIB.

⁹⁶ Gloria J. Tamon, Silviya L. Mandey dan Rudy S. Wenas, “Strategi Promosi, Citra Merek, Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil TOYOTA (Studi pada Konsumen Mobil TOYOTA di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No,1, 2019.

⁹⁷ Wulandari, Skripsi: Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Paket Data Internet Telkomsel Flash (Studi pada konsumen pengguna telkomsel flash di bandar lampung), (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017).

⁹⁸ Kandida Indah Sola, Skripsi: Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Sekola Factory Outlet Jogja)...., hlm. 7

suatu hal yang penting, sebab tanpa adanya citra merek yang positif maka suatu perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan atau konsumen baru dan sulit untuk menjaga loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo, di mana konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo merasa diuntungkan karena IM3 Ooredoo dapat memberikan jaminan kualitas, daya guna serta kemudahan. Dengan adanya citra merek yang baik, konsumen akan memiliki kesan tersendiri, atau keyakinan yang baik di benak pelanggan, sehingga inilah yang membuat konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo loyal terhadap produk tersebut.

Melalui hasil wawancara dengan Wahyu Budi Santoso, Nur Arsyadin Assabil dan Novita Cholifaturrosidah mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna paket data IM3 Ooredoo mereka memberikan tanggapan bahwa citra merek IM3 Ooredoo mempengaruhi loyalitas karena merek IM3 Ooredoo merupakan paket data yang telah dikenal secara global, mudah diingat serta memberikan kesan sendiri sehingga mahasiswa merasa bahwa merek tersebut lebih terpercaya yang kemudian memberikan sifat loyal terhadap produk tersebut. Selain itu IM3 telah memberikan keunggulan sendiri dan mendapatkan tempat dihati konsumen sehingga saat melakukan pembelian ulang merek IM3 lah yang pertama kali akan diingat oleh mereka karena merek tersebut dipandang positif oleh pengguna paket data IM3 Ooredoo.⁹⁹

⁹⁹ Wawancara dengan Wahyu Budi Santoso, Nur Arsyadin Assabil, dan Novita Cholifaturrisudah mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung, pada tanggal 17 Juni 2020, pukul 10.45 WIB.

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninda Rizki (2017) yang hasilnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan¹⁰⁰. Serta penelitian yang dilakukan oleh Kandida indah sola (2017) yang hasilnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan¹⁰¹

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2003) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan oleh konsumen dan bersifat pasti.¹⁰² Kualitas produk merupakan faktor yang penting karena kualitas produk menjadi dasar proses pembelian konsumen sehingga muncul suatu kebutuhan, yang mana konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, jika penilaian dalam suatu produk itu baik maka konsumen akan mencari produk tersebut. Selain

¹⁰⁰ Nindy Rizky Amelia, Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Paket Data Internet IM3 Ooredoo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta), (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017)

¹⁰¹ Kandida Indah Sola, Skripsi: Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Sekola Factory Outlet Jogja), (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017)

¹⁰² Bagas Rifki Wicaksono, Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2016).

itu adanya kecocokan penggunaan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen juga akan mengakibatkan konsumen menjadi loyal.

Hal ini telah dibuktikan oleh konsumen bahwa produk IM3 Ooredoo telah dikenal memiliki kualitas yang baik dimana produk ini memiliki berbagai fitur yang menarik seperti halnya paket yellow yang menyediakan inovasi internet dengan harga terjangkau serta paket *unlimited* yang memberikan akses *YouTube* dan *daily apps* tanpa batasan sehingga mampu menjawab semua kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan indosat Ooredoo juga telah mendapatkan *penghargaan Frosy & Sullivan Indonesia Excellent 2020*. Dimana operator ini telah mendapatkan penghargaan 2 kategori yaitu *in store experience* dan *contact center experience*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen memiliki sifat loyal terhadap suatu produk. Pengaruh ini nampak pada pernyataan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yaitu Novita Cholifaturrosidah dan Wahyu Budi Santoso yang menggunakan paket data IM3 Ooredoo, mereka memilih loyal terhadap produk IM3 Ooredoo karena menurut mereka IM3 Ooredoo telah memberikan kualitas yang baik dengan adanya paket internet serba murah dan terjangkau dikalangan mahasiswa. Serta fitur-fitur paket internet, ditambah lagi dengan sinyal yang mumpuni sehingga para mahasiswa cenderung tergiur dengan produk IM3.¹⁰³

¹⁰³ Wawancara dengan Novita Cholifaturrosidah dan Wahyu Budi Santoso, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung, pada tanggal 17 Juni 2020 pukul 10.50 WIB.

D. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo.

Hasil analisis menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Danil I Nyoman Renatha Cardia, dkk (2019) yang hasilnya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.¹⁰⁴ Serta penelitian yang dilakukan Nasya Laras Saty, (2019) yang hasilnya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa barbie laundry di bandar lampung.¹⁰⁵

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008) dimana harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Kotler dan Amstrong juga menjelaskan ada empat ukuran harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁰⁶ Penentuan harga memang sangatlah penting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa

¹⁰⁴ Danil I Nyoman Renatha Cardia, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan" *E-Journal Manajemen*, Vol. 8 No. 11, 2019 hlm. 15

¹⁰⁵ Nasya Laras Saty, Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Barbie Laundry Di Bandar Lampung. (Lampung: Universitas Lampung, 2019).

¹⁰⁶ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid Dua, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 68

yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan oleh konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo bahwa produk ini telah memenuhi keempat ukuran harga tersebut. Selain itu menurut Verina H. Secapramana (2000) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.¹⁰⁷ Loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo sangat dipengaruhi oleh harga, dimana konsumen yang cocok dengan harga yang diberikan akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Harga yang terjangkau serta kualitas sebanding dengan harga yang diberikan akan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga akan menimbulkan sifat loyalitas. Dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta positif jadi apabila paket data mengalami kenaikan harga maka loyalitas juga akan naik dikarenakan konsumen beranggapan adanya kenaikan harga juga akan diikuti oleh kenaikan kualitas.

Melalui hasil wawancara terhadap Wahyu Budi Santoso, Nur Arsyadan Assabil dan Novita Cholifaturrosidah mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, alasan sifat loyal mereka terhadap produk paket data IM3 Ooredoo salah satunya adalah harga produk IM3 yang lebih terjangkau dari pada produk yang lain. Sehingga sulit bagi mereka untuk pindah ke merek lain yang lebih mahal harganya, dan mereka juga mengatakan bahwa merek IM3 merupakan paket data yang sangat ramah dikantong mahasiswa mengingat sebagian mahasiswa tidak sedikit dari mereka yang masih mengandalkan uang saku

¹⁰⁷ Verina H. Secaprama, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga", *UNITAS*, Vol. 9 No.1 hlm, 32

dari orang tua. Akan tetapi apabila paket IM3 Ooredoo mengalami kenaikan harga mereka akan tetap bersikap loyal selama kenaikan harga masih dianggap wajar serta manfaatkan kualitas dari paket data tersebut.¹⁰⁸

E. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo.

Hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Herdiyanto Husain, Hartaty Madjid (2017) yang hasilnya variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁰⁹ Serta penelitian yang dilakukan oleh Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa, (2018) yang hasilnya variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada.¹¹⁰

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Lau dan Lee (2000) yang memproporsikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.¹¹¹ Chaudhuri & Holbrook (2001), yang menyatakan terdapat

¹⁰⁸ Wawancara dengan Wahyu Budi Santoso, Nur Arsyadan Assabil dan Novita Cholifaturrosidah, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung, pada tanggal 17 Juni 2020, pukul 10.50 WIB.

¹⁰⁹ Herdiyanto Husain, Hartaty Madjid, "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari", *Jurnal Mega Aktiva*, Vol.6 No. 1, 2017.

¹¹⁰ Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs LAZADA", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8.

¹¹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*, ..., hlm. 143-144

empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu: kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Kepercayaan merupakan suatu wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.¹¹² Adanya kepercayaan pada suatu merek akan memunculkan loyalitas konsumen. Dimana kepercayaan merek merupakan pondasi dalam suatu bisnis, untuk itu, membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen, serta menjaga kepercayaan merek agar produk tetap bertahan didalam persaingan bisnis. Kepercayaan merek paket data IM3 Ooredoo telah tergolong baik terbukti dari masuknya merek IM3 Ooredoo dalam *top brand award* pada tahun 2017-2019.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen memiliki sifat loyal terhadap suatu produk. Dilihat dari beberapa pernyataan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang menggunakan paket data IM3 Ooredoo yaitu Wahyu Budi Santoso, Novita Cholifaturrosidah dan Agesti Dwi Wulandari yang menyatakan bahwa mereka memilih loyal terhadap produk tersebut karena mereka percaya pada produk ini. Kepercayaan tersebut diperoleh dari kesan baik yang telah diterima oleh mahasiswa, seperti halnya kualitas produk seperti halnya fitur-fitur yang menarik, harga yang cocok di kantong mahasiswa dan produk ini dapat digunakan secara berkelanjutan.¹¹³ Bagi

¹¹² Mira Annisa, Skripsi: Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir....., hlm. 35

¹¹³ Wawancara dengan Wahyu Budi Santoso, Novita Cholifaturrosidah dan Agesti Dwi Wulandari, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung, pada 17 Juni 2020, pukul 10.50 WIB.

mereka paket data IM3 Ooredoo telah memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan harapan mereka, sehingga timbul kepercayaan akan merek tersebut.

F. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa variabel independen (daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Widjaya (2009), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan.¹¹⁴ Hal ini dibuktikan oleh konsumen bahwa mereka akan memiliki sifat loyal dikarenakan produk yang mereka gunakan telah sesuai dengan harapan sehingga muncul kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek sehingga ingin menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Untuk mencapai tahapan loyalitas konsumen ada faktor – faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan seperti halnya melakukan promosi, membangun citra yang positif dimata konsumen, memberikan kualitas yang baik,

¹¹⁴ Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 135

menetapkan harga yang terjangkau, sehingga timbul kepercayaan pada produk tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen secara umum memang diartikan sebagai kesetiaan akan suatu produk, maka dari itu peran loyalitas ini sangatlah penting untuk perkembangan dan keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ela Ayu Lifianingsih dan Fauziah Imamatul Afifah mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang menggunakan paket data IM3 Ooredoo menyatakan bahwa sifat loyal yang mereka miliki dalam produk IM3 Ooredoo muncul karena terdapat faktor-faktor yang mendukung sifat loyalitas mereka seperti halnya kualitas produk yang sesuai harapan, harga paket data yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan kepercayaannya pada merek ini yang telah dikenal secara global.¹¹⁵

¹¹⁵ Wawancara dengan Ela Ayu Lifianingsih dan Fauziah Imamatul Afifah, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung, pada 17 Juni 2020, pukul 10.50 WIB.