

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Selera terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa selera berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,019 > 1,979$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,046 < 0,05$ yang menyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%).

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kadir¹ yang menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal tersebut dikatakan bahwa selera konsumen yakni kesan yang diperoleh oleh para konsumen disaat merasakan produk ataupun jasa

¹ Abdul Kadir, "Dampak Produk, Harga, Dan Selera Konsumen terhadap Penjualan Sepeda Motor pada PT. Astra Honda Motor di Kabupaten Merauke", *Jurnal Arsitektur dan Planologi*, Vol. 10, No. 2, Juli 2020, hal. 14

yang diberikan oleh perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa puas.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umrah Ilsan, Mais Ilsan, dan Iskandar Hasan² menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan selera konsumen dalam mengkonsumsi buah-buahan yaitu konsumen lebih memiliki kesadaran dalam mengkonsumsi buah berdasarkan pengetahuan sebelumnya.

B. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,210 > 1,979$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,029 < 0,05$ yang menyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%).

² Wiratani, "Pengaruh Selera Konsumen terhadap Perilaku Konsumen Buah-buahan di Kota Makassar (Studi Kasus di Plaza Buah Hertazning)", Vol. 1, No.1, Juni 2018, hal. 121

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan³ yang menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persepsi positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang yang dibeli, maka konsumen akan merasa puas. Dengan begitu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk tersebut dan akan membeli secara terus-menerus.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar⁴ yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh terhadap loyalitas. Hal tersebut menyatakan harga yang ditentukan berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen dapat menjangkau seluruh kalangan. Indikator dominan berpengaruh dalam penelitian yakni harga sesuai manfaat diperoleh. Bagi konsumen harga adalah unsur indikator yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian produk untuk mendapatkan suatu manfaat lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

³ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016, hal. 595

⁴ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020, hal. 39

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,430 < 1,979$ dan $sig. > 0,05$ yaitu $0,155 > 0,05$ yang menyatakan H_1 ditolak dan H_0 diterima, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih besar dari α (5%).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogl⁵ dimana menunjukkan hasil analisis dari variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan baik dari ciri-ciri, variasi, ketahanan, kesesuaian, dan manfaat akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat yang baik sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

⁵ Priskyla Wenda Rumondor, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Karawang", *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, hal. 1110

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih Andalus⁶ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini disebabkan karena variabel kualitas produk memiliki kontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen suatu produk.

D. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,789 > 1,979$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,006 < 0,05$ yang menyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%).

⁶ Ratih Andalus, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)", *JURNAL MADANI : Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2, September 2018, hal. 319

Penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan Iin Soraya⁷ yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensi akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati⁸ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan membuat loyalitas pelanggan konsumen semakin meningkat.

E. Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000 di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung

Dari hasil penelitian, dengan melakukan uji secara simultan atau bersama-sama pada empat variabel bebas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Tetapi variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan tidak

⁷ Iin Soraya, "Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel", *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No. 2, September 2015, hal. 12

⁸ Daniel I Nyoman Renatha Cardia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019, hal. 6776

signifikan. Namun dari keempat yaitu selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan jika dianalisis secara simultan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap Purnama KD Cap 2000. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F yang dilakukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Loyalitas konsumen akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.⁹

Dalam proses ini (penggabungan konsep 4 variabel bebas: selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan) konsumen mampu menyadari keadaan yang kualitas produk, serta naluri setiap konsumen yaitu menginginkan kondisi produk yang baik, maka disitulah produsen memasukan produk yang lebih inovatif sebagai solusi atas permasalahan yang menjadi kendala.

Berdasarkan hasil penelitian ini, selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap KD cap 2000. Yang berarti, bahwa semakin tinggi nilai selera, harga, kualitas produk, dan promosi

⁹ Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 1, Agustus 2016, hal. 172

penjualan menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dimana perusahaan yang memiliki strategi dalam menetapkan harga terbaik, selera, kualitas produk, dan promosi penjualan yang diharapkan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.