

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat UMKM

UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi mulai berdiri pada tahun 2016, letaknya di Ds. Pulorejo Kota Mojokerto. UMKM tersebut dikelola oleh ibu Oemi Sri Wahyuni. Awal mulanya yaitu dari bapak walikota Mojokerto saat itu yaitu Bapak Drs. KH. Mas'ud Yunus ingin membuat desa Pulorejo sebagai kawasan kelor. Ibu PKK desa Pulorejo melakukan inovasi terhadap kelor tersebut supaya tidak hanya menjadi sayuran saja dan agar disukai oleh banyak orang. Akhirnya terciptalah olahan kelor seperti *cookies* daun kelor, *egg roll* daun kelor, teh daun kelor, bolu daun kelor, kerupuk daun kelor, dan sebagainya. Untuk saat ini di Pulorejo sendiri memiliki kebun kelor yang dikelola oleh Dinas Pertanian Kota Mojokerto.

Kegiatan produksi pada UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi dilakukan 2-3 bulan sekali saja karena UMKM tersebut memproduksi olahan kering. Kecuali apabila ada yang memesan kue bolu, maka produksinya dilakukan H-1 (*made by order*). Tetapi untuk yang olahan kering, ibu Oemi sudah memiliki persediaan untuk dijual. Ibu Oemi sendiri tidak memiliki karyawan, dalam produksinya beliau hanya dibantu oleh saudara dan anak-anaknya. Pemasarannya yaitu di toko kelontong wilayah Pulorejo, pameran, dan pemasaran online melalui *instagram*. Produk UMKM Olahan Kelor

Nya'Oemi selain tersebar di wilayah Kota Mojokerto, tetapi juga sudah melakukan pengiriman hingga luar kota seperti Jombang, Kediri, Surabaya, dan Sidoarjo.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah 100 orang pernah melakukan pembelian produk UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi ini jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi adalah perempuan. Dari data dapat dibuktikan bahwa 84 dari 100 responden adalah perempuan dengan persentase 84% dan 16 orang adalah laki-laki dengan persentase 16%.

2. Usia

Dalam klasifikasi ini jenis pekerjaan responden dikelompokkan menjadi lima kelompok, sebagai berikut:

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	30	30%
21-30 tahun	28	28%
31-40 tahun	13	13%
41-50 tahun	19	19%
Lebih dari 50 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa 30 orang dari 100 responden berusia 17-20 tahun dengan persentase 30%, 28 orang responden berusia 21-30 tahun dengan persentase 28%, 13 orang responden berusia 31-40 tahun dengan persentase 13%, 19 orang responden berusia 41-50 tahun dengan persentase 19%, dan 10 orang responden berusia lebih dari 50 tahun dengan persentase 10%.

3. Jenis Pekerjaan

Dalam klasifikasi ini jenis pekerjaan responden dikelompokkan menjadi empat kelompok, sebagai berikut:

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	10	10%
Pegawai	11	11%
Ibu Rumah Tangga	36	36%

Pelajar/ Mahasiswa	43	43%
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa 10 dari 100 responden berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 10%, 11 orang responden berprofesi sebagai pegawai dengan persentase sebesar 11%, 36 orang responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 36%, dan 43 orang responden berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa dengan persentase sebesar 43%.

4. Jumlah Pembelian

Dalam klasifikasi ini jumlah pembelian dikelompokkan menjadi tiga kelompok, sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 5 kali	35	35%
6-10 kali	46	46%
Lebih dari 10 kali	19	19%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa 35 orang dari 100 responden melakukan pembelian kurang dari 5 kali dengan persentase sebesar 35%, 46 orang responden melakukan pembelian 6-10 kali dengan persentase sebesar 46%, dan 19 orang responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali dengan persentase sebesar 19%.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistik deskriptif. Tujuannya yaitu mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari responden terhadap kuesioner. Berikut tabel interpretasi skor menurut Riduan dan Kuncoro (2007).

Tabel 4.5
Interprestasi Skor

Nilai Rata Skor	Skor
1,00-1,80	Sangat rendah/ Sangat tidak setuju
1,81-2,60	Rendah/ Tidak setuju
2,61-3,40	Cukup/ Ragu-ragu
3,41-4,20	Tinggi/ Setuju
4,21-5,00	Sangat tinggi/ Sangat Setuju

Sumber: Riduan dan Kuncoro, 2007

1. Variabel Citra Merek

Dalam penelitian ini, variabel Citra Merek dibentuk oleh 3 indikator yaitu pengenalan (*recognition*), daya tarik (*affinity*) dan reputasi (*reputation*). Indikator-indikator tersebut diukur secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor pada persepsi responden. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap Citra Merek disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	5	5%	45	45%	50	50%	4,45
X1.2	0	0	1	1%	10	10%	42	42%	47	47%	4,35

X1.3	0	0	0	0	9	9%	46	46%	45	45%	4,36
Rata-rata Total Skor											4,38

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan jawaban responden atas variabel Citra Merek (X1) di atas menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek memiliki rata-rata 4,38 yang berada pada interval 4,21-500 yang artinya variabel Citra Merek dikategorikan sangat tinggi (dipersepsikan sangat baik) oleh konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

Berdasarkan indikator pengenalan (*recognition*), mayoritas responden memilih sangat setuju (skor 5) yaitu 50 orang atau 50%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang atau 45% memilih setuju (skor 4), sebanyak 5 orang atau 5% memilih netral (skor 3), dan sebanyak 0 orang atau 0% memilih tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan "Saya mampu mengenali merek Nya'Oemi dengan mudah", sebanyak 50 orang atau 50% paling dominan menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan indikator daya tarik (*affinity*), mayoritas responden memilih sangat setuju (skor 5) yaitu 47 orang atau 47%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 42 orang atau 42% memilih setuju (skor 4), sebanyak 10 orang atau 10% memilih netral (skor 3), sebanyak 1 orang atau 1% memilih tidak setuju (skor 2) dan 0 memilih sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan "Saya setuju bahwa merek Nya'Oemi mudah diingat", sebanyak 47 orang atau 47% paling dominan menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan indikator reputasi (*reputation*), mayoritas responden memilih setuju (skor 4) yaitu 46 orang atau 46%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang atau 45% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 9 orang atau 9% memilih netral (skor 3), dan sebanyak 0 orang atau 0% memilih tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan “Saya percaya pada merek Nya’Oemi karena reputasi yang baik”, sebanyak 46 orang atau 46% paling dominan menyatakan setuju.

2. Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk dibentuk oleh 3 indikator yaitu rasa, fitur produk dan daya tahan kemasan. Indikator-indikator tersebut diukur secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor pada persepsi responden. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap Kualitas Produk disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	1	1%	6	6%	50	50%	43	43%	4,35
X2.2	0	0	0	0	15	15%	41	41%	44	44%	4,29
X2.3	0	0	1	1%	11	11%	45	45%	43	43%	4,30
Rata-rata Total Skor											4,31

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan jawaban responden atas variabel Kualitas Produk (X2) di atas menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki rata-

rata 4,31 yang berada pada interval 4,21-5,00 yang artinya variabel Kualitas Produk dikategorikan sangat tinggi (dipersepsikan sangat baik) oleh konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

Berdasarkan indikator rasa, mayoritas responden memilih setuju (skor 4) yaitu 50 orang atau 50%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 43 orang atau 43% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 6 orang atau 6% memilih netral (skor 3), sebanyak 1 orang atau % memilih tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 0 memilih sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan "Olahan kelor Nya'Oemi memiliki kelezatan yang tak tergantikan", sebanyak 50 orang atau 50% paling dominan menyatakan setuju.

Berdasarkan indikator fitur produk, mayoritas responden memilih sangat setuju (skor 5) yaitu 44 orang atau 44%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 41 orang atau 41% memilih setuju (skor 4), sebanyak 15 orang atau 15% memilih netral (skor 3), dan sebanyak 0 orang atau 0% memilih tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan "Olahan kelor Nya'Oemi memiliki varian rasa yang berbeda dengan pesaing", sebanyak 44 orang atau 44% paling dominan menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan daya tahan kemasan, mayoritas responden memilih setuju (skor 4) yaitu 45 orang atau 45%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 43 orang atau 43% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 11 orang atau 11% memilih netral (skor 3), sebanyak 1 orang

atau % memilih tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 0 memilih sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan “Olahan kelor Nya’Oemi memiliki kemasan yang menarik dan tidak mudah rusak”, sebanyak 45 orang atau 45% paling dominan menyatakan setuju.

3. Variabel *Content Marketing*

Dalam penelitian ini, variabel *Content Marketing* dibentuk oleh 5 indikator yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *life factors*. Indikator-indikator tersebut diukur secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor pada persepsi responden. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap *Content Marketing* disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Content Marketing* (X3)

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	25	25%	47	47%	28	28%	4,03
X3.2	1	1%	20	20%	37	37%	32	32%	10	10%	3,30
X3.3	0	0	0	0	32	32%	45	45%	23	23%	3,91
X3.4	1	1%	10	10%	37	37%	40	40%	12	12%	3,52
X3.5	2	2%	17	17%	34	34%	33	33%	14	14%	3,40
Rata-rata Total Skor											3,63

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan jawaban responden atas variabel *Content Marketing* (X3) di atas menunjukkan hasil bahwa variabel *Content Marketing* memiliki rata-rata 3,63 yang berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya

variabel *Content Marketing* dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

Berdasarkan indikator *reader cognition*, mayoritas responden memilih setuju (skor 4) yaitu 47 orang atau 47%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang atau 28% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 25 orang atau 25% memilih netral (skor 3), dan sebanyak 0 orang atau 0% memilih tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan "*Content Marketing* di *instagram* Nya'Oemi mudah dipahami", sebanyak 47 orang atau 47% paling dominan menyatakan setuju.

Berdasarkan indikator *sharing motivation*, mayoritas responden memilih netral (skor 3) yaitu 37 orang atau 37%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang atau 10% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 32 orang atau 32% memilih setuju (skor 4), sebanyak 20 orang atau 20% memilih tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 1 orang atau 1% memilih sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan "*Content Marketing* di *instagram* Nya'Oemi bernilai dan mengedukasi", sebanyak 37 orang atau 37% paling dominan menyatakan netral.

Berdasarkan indikator *persuasion*, mayoritas responden memilih setuju (skor 4) yaitu 45 orang atau 45%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang atau 23% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 32 orang atau 32% memilih netral (skor 3), dan sebanyak 0 orang atau 0% memilih tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor

1). Pada pernyataan “*Content Marketing* di *instagram* Nya’Oemi dapat dipercaya”, sebanyak 45 orang atau 45% paling dominan menyatakan setuju.

Berdasarkan indikator *decision making*, mayoritas responden memilih setuju (skor 4) yaitu 40 orang atau 40%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 12 orang atau 12% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 37 orang atau 37% memilih netral (skor 3), sebanyak 10 orang atau 10% memilih tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 1 orang atau 1% memilih sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan “*Content Marketing* di *instagram* Nya’Oemi bersifat memotivasi”, sebanyak 40 orang atau 40% paling dominan menyatakan setuju.

Berdasarkan indikator *life factors*, mayoritas responden memilih netral (skor 3) yaitu 34 orang atau 34%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 14 orang atau 14% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 33 orang atau 33% memilih setuju (skor 4), sebanyak 17 orang atau 17% memilih tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 2 orang atau 2% memilih sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan “*Content Marketing* di *instagram* Nya’Oemi bermanfaat bagi kehidupan”, sebanyak 34 orang atau 34% paling dominan menyatakan netral.

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini, variabel Loyalitas Konsumen dibentuk oleh 3 indikator yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk dan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing. Indikator-indikator

tersebut diukur secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor pada persepsi responden. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap Loyalitas Konsumen disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	0	0	1	1%	38	38%	61	61%	4,60
Y.2	0	0	0	0	10	10%	47	47%	43	43%	4,33
Y.3	0	0	1	1%	18	18%	44	44%	37	37%	4,17
Rata-rata Total Skor											4,36

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan jawaban responden atas variabel Loyalitas Konsumen (Y) di atas menunjukkan hasil bahwa variabel Loyalitas Konsumen memiliki rata-rata 4,36 yang berada pada interval 4,21-500 yang artinya variabel Loyalitas Konsumen dikategorikan sangat tinggi (dipersepsikan sangat baik) oleh konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

Berdasarkan indikator melakukan pembelian ulang, mayoritas responden memilih sangat setuju (skor 5) yaitu 61 orang atau 61%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 38 orang atau 38% memilih setuju (skor 4), sebanyak 1 orang atau 1% memilih netral (skor 3), dan sebanyak 0 orang atau 0% memilih tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan "Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Nya'Oemi", sebanyak 61 orang atau 61% paling dominan menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan indikator merekomendasikan produk, mayoritas responden memilih setuju (skor 4) yaitu 47 orang atau 47%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 43 orang atau 43% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 10 orang atau 10% memilih netral (skor 3), dan sebanyak 0 orang atau 0% memilih tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan “Saya merekomendasikan produkNya’Oemipada orang lain”, sebanyak 47 orang atau 47% paling dominan menyatakan setuju.

Berdasarkan indikator kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing, mayoritas responden memilih setuju (skor 4) yaitu 44 orang atau 44%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 37 orang atau 37% memilih sangat setuju (skor 5), sebanyak 18 orang atau 18% memilih netral (skor 3), sebanyak 1 orang atau 1% memilih tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 0 orang atau 0% memilih sangat tidak setuju (skor 1). Pada pernyataan “Saya tidak memilih produk lain yang sejenis selain produk Nya’Oemi”, sebanyak 44 orang atau 44% paling dominan menyatakan setuju.

D. Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan tiap butir atau item instrumen. Sebagai uji coba instrumen, maka data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian. Jumlah sampel diambil adalah sebesar 30

responden, hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df (degree of freedom)* dengan rumus $df = n-2$, dimana n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Selanjutnya data diolah menggunakan SPSS 25.0. Perhitungan uji validitas didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dianggap valid.

Tabel 4.10

Tabel Validitas Citra Merek (X1)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,823	0,361	Valid
	X1.2	0,860	0,361	Valid
	X1.3	0,896	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.10, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.11**Tabel Validitas Kualitas Produk (X2)**

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X2.1	0,906	0,361	Valid
	X2.2	0,807	0,361	Valid
	X2.3	0,923	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.11, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.12**Tabel Validitas *Content Marketing* (X3)**

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	X3.1	0,806	0,361	Valid
	X3.2	0,897	0,361	Valid
	X3.3	0,895	0,361	Valid
	X3.4	0,875	0,361	Valid
	X3.5	0,877	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4,12, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

semua indikator dari *content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.13

Tabel Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,895	0,361	Valid
	Y.2	0,921	0,361	Valid
	Y.3	0,879	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas 4.13, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur atau tidak. Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas tinggi reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,70 - 0,90. Berikut ini hasil uji reliabilitas citra merek, kualitas produk, *content marketing* dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.14

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,816	0,70	Reliable
Kualitas Produk	0,854	0,70	Reliable
<i>Content Marketing</i>	0,910	0,70	Reliable
Loyalitas Konsumen	0,876	0,70	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.14, diketahui seluruh variabel memiliki reliabilitas tinggi yaitu nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70 yang berarti kuesioner yang digunakan reliabel sebagai alat ukur.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric. Untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya lebih dari 0,05.

Tabel 4.15

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16569454
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,073
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Dari hasil uji *Kolmogorof-Smirnov*, didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,59 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelasan atau tidak lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga

yang berada diluar model. Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.16

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,751	1,001		4,745	,000		
	CITRA MEREK	,044	,100	,048	,443	,659	,475	2,107
	KUALITAS PRODUK	,555	,094	,615	5,878	,000	,514	1,944
	CONTENT MARKETING	,032	,037	,072	,864	,390	,813	1,230

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

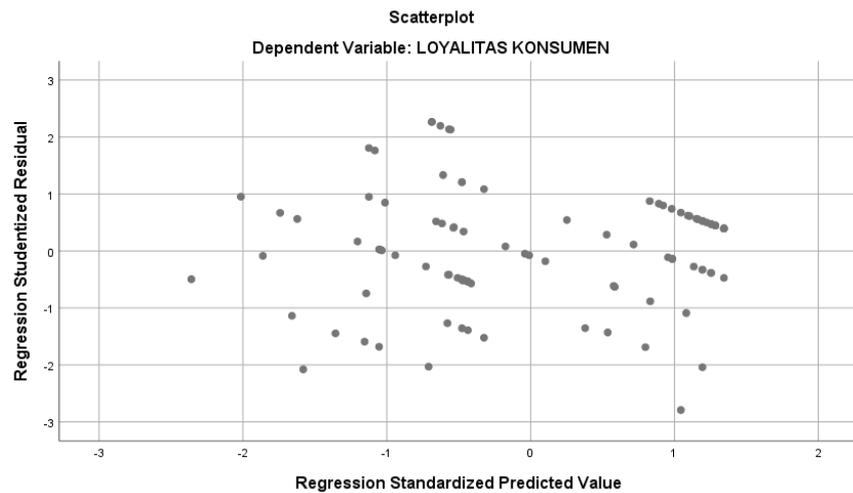
Berdasarkan pada perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance value lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

a. Uji *Scatterplot*

Gambar 4.1

Uji *Scatterplot*



Pada uji *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

b. Uji *Glejser*

Pada uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*, apabila nilai signifikansi dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.17

Tabel Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,361	,607		3,891	,000
	CITRA MEREK	-,060	,061	-,142	-,988	,326
	KUALITAS PRODUK	-,028	,057	-,067	-,486	,628
	<i>CONTENT MARKETING</i>	-,017	,023	-,082	-,750	,455

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji *glesjer* hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel x menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.18

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,443	1,184
a. Predictors: (Constant), <i>CONTENT MARKETING</i> , KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK				
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN				

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dalam *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,443 yang berarti kemampuan variabel penjelas dalam menerangkan variabel respon sebesar 43,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,7 % dipengaruhi variabel lain.

7. Uji F

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan (bersama-sama)

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan (bersama-sama)

Tabel 4.19**Tabel Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,474	3	38,158	27,230	,000 ^b
	Residual	134,526	96	1,401		
	Total	249,000	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), <i>CONTENT MARKETING</i> , KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK						

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Sementara nilai t_{tabel} sebesar 2,698 berasal dari

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k : n-k) \\ &= F(3 : 97) \\ &= 2,698 \end{aligned}$$

Dari uji F di dapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,30 > 2,698$ yang artinya yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

8. Uji t

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dengan variabel Y, apakah variabel *independen* benar-benar berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara parsial. Untuk

menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,985 berasal dari

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t (0,025 : 100-3-1) \\ &= t (0,025 : 96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Tabel 4.20**Tabel Uji t**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,751	1,001		4,745	,000
	CITRA MEREK	,044	,100	,048	,443	,659
	KUALITAS PRODUK	,555	,094	,615	5,878	,000
	<i>CONTENT MARKETING</i>	,032	,037	,072	,864	,390

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

1) Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi

H_1 = Ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,443 < 1,981$ dan $sig\ 0,659 > 0,05$. Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi

H_1 = Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi

Berdasarkan analisis regresi secara parsial, didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,878 > 1,981$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Jadi, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3) Pengaruh *Content Marketing* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antara *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi

H_1 = Ada pengaruh secara simultan antara *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,864 < 1,981$ dan $sig\ 0,390 > 0,05$. Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

9. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,751	1,001		4,745	,000
	CITRA MEREK	,044	,100	,048	,443	,659
	KUALITAS PRODUK	,555	,094	,615	5,878	,000
	<i>CONTENT MARKETING</i>	,032	,037	,072	,864	,390

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25.0

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_1 = 4,751 + 0,044X_1 + 0,555X_2 + 0,032X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Saat variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Content Marketing* (X_3) bernilai nol maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) bernilai sebesar 4,751 satuan.
- Saat variabel Citra Merek (X_1) meningkat satu satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,044 satuan.

- c. Saat variabel Kualitas Produk (X2) meningkat satu satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,555 satuan.
- d. Saat variabel *Content Marketing* (X3) meningkat satu satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,032 satuan.