

Pengaruh Sikap Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Aqua Di Agen Di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang

Fauzan Muttaqien, Sukma Ardi Firmandita
STIE Widya Gama Lumajang
agdanby@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of attitudes and perceptions on customer loyalty of drinking water in the packaging of Aqua brand on Aqua agent in Candipuro subdistrict partially and simultaneously. The method used in this research is multiple linear regression. This research is a quantitative research by finding associative association that is causal or research that is asking about the relationship between two or more variables and causality. The analysis used in this research is multivariate analysis that is multiple linear regression analysis consist of 2 (two) independent variable and 1 (one) dependent variable, then sample size taken 10×3 variable = 30 sample member. Sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Meanwhile, the coefficient of determination (R Square) obtained is 0.383. This means 38.3% loyalty can be explained by attitude and perception variables, while the remaining 61.7% loyalty is influenced by other variables not examined in this study. Limitations of this study is to examine the effect of attitude and perception on customer loyalty, while other variables that can influence customer loyalty are expected to be investigated by the next researcher.

Keywords: Attitude, Perception, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah sikap yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seorang atas sebuah objek atau gagasan Kotler dan Amstrong dalam (Sudaryono, 2016).

Sikap konsumen akan suatu produk dapat dilihat dari konsumen tersebut memilih produk, produk yang unik dan berbeda sering kali menjadi daya tarik konsumen ,produk tersebut dapat dinilai berdasarkan desain, merk, dan warna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika* menyatakan bahwa warna meningkatkan brand recognition hingga 80 persen. Oleh karena itu, warna menjadi proses yang penting dalam mendesain identitas visual sebuah merk dan produk. Warna juga menjadi sarana komunikasi antara produk

dengan konsumen. Sedangkan Tipografi menurut Rustam (2010: 10), tipografi menjadi unsur vital dalam efektivitas komunikasi baik cetak maupun elektronik. Tipografi sendiri merupakan seni dalam mengatur huruf (Khasali,1995 : 90). Huruf dengan berbagai jenis dan gaya disebut sebagai *Typeface*. (Yenata & Herawati, 2014)

Sikap terhadap merk merupakan keadaan siap (*Prediposisi*) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon objek serta situasi merk tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*Favorable*) ataupun menolak (*Unfavorable*), (Schiffman & Kanuk ,2004). Sikap adalah suatu respon individu terhadap suatu objek sikap ,jadi dapat dikatakan sikap terhadap merk merupakan respon individu terhadap merk yang memiliki elemen seperti nama merk, logo dan simbol, karakter, dan kemasan.

Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dalam hal sikap konsumen memilih dan menggunakan produk, konsumen akan merasakan dampaknya dan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dilihat dari pengalamannya membeli produk. Dari hal tersebut diatas, sikap konsumen akan produk menimbulkan persepsi konsumen, dimana konsumen dapat melihat, meraba, merasakan, dan lain-lain yang diterima oleh panca indra untuk menyimpulkan dan menafsirkan objek lingkungan yang dalam hal ini yaitu produk.

Persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan. Objek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti situasi dan kondisi yang terjadi disekitarnya. (Sudaryono, 2016).

Dalam hal ini, perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara terus-menerus ini sering disebut sebagai loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen akan produk yang ditawarkan. Isu tentang kesetiaan konsumen juga sudah banyak sekali di teliti. Ada dua cara utama untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap konsumen. Perilaku konsumen yang loyal diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Sementara itu, sikap loyal diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan puas terhadap produk atau merek yang di konsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut (Sumarwan, 2011). Konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tinggi frekuensi pembelian ulangnya dan menunjukkan sikap setia yang kuat. Tingginya frekuensi pembelian ulang tetapi tidak disertai dengan sikap yang kuat tidak mencerminkan kesetiaan. Situasi itu mungkin menunjukkan sikap konsumen yang apatis, enggan beralih suplier atau merk karena terlalu tinggi resiko atau ongkosnya, atau semata-

mata karena memang tidak peduli. Kesetiaan laten akan terjadi manakala konsumen menunjukkan sikap setia yang kuat, namun jarang membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh sikap dan persepsi secara parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di agen di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap dan persepsi yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di agen di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang?

KAJIAN PUSTAKA

A. Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Artinya Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu objek yang dipertanyakan.(Setiadi, 2013).

Sikap merupakan salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Thurstone (dalam Azwar, 1988).

Selanjutnya Fishbein (dikutip oleh Swasta ,1990) seperti halnya Thurstone, menyatakan bahwa lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana.

2. Indikator Sikap

“Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen”. Artinya Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu objek yang dipertanyakan. (Setiadi, 2013).

Dari definisi tersebut maka indikator sikap antara lain :

- 1) Kepercayaan Merk
- 2) Evaluasi Merk
- 3) Maksud untuk Membeli (Setiadi, 2013)

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Secara etimologis ,persepsi ,dalam bahasa Inggris, *Perception*, berasal dari bahasa latin *Percipere*, yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ,persepsi adalah pandangan atau pengertian ,yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu, Alex Sobur

(2002). Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita, DeVito (1997) dalam (Sudaryono, 2016)

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, Rachmat (1994). Persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan. Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap objek yang sama (Suharsono, 2012). Dengan kata lain, suatu objek dapat memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada interpretasinya. Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia, Schiffman dan Kanuk (2000).

2. Indikator Persepsi

“Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita” ,DeVito (1997) dalam (Sudaryono, 2016).

Dari definisi tersebut maka indikator persepsi antara lain :

- a) Penglihatan
- b) Suara
- c) Aroma
- d) Rasa
- e) Tekstur (Sudaryono, 2016)

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok ,yaitu loyalitas pada merk (*Brand Loyalty*) dan loyalitas pada toko (*Store Loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk atau merk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merk. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menciptakan loyalitas merk.

Loyalitas merk diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merk ,dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merk yang sama. Loyalitas merk atau loyalitas pelanggan sebenarnya dua istilah yang hampir mirip maknanya sehingga sering disebut loyalitas merk saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan dalam perencanaan pasar strategis, Kotler (1997).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), loyalitas merk merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merk yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Loyalitas merk merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merk, Aaker (1997). Sedangkan Ferrel (2002) memahami loyalitas merk sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merk yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merk tersebut ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut. Ketiga definisi tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merk lain jika merk tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. (Sudaryono, 2016).

2. Indikator Loyalitas

“Loyalitas merk merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merk yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu”, Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Sudaryono, 2016).

Dari definisi tersebut maka indikator Loyalitas antara lain :

- 1) Melakukan Pembelian secara konsisten
- 2) Melakukan pembelian terhadap merk yang sama
- 3) Menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk (Sudaryono, 2016)

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk menganalisis, maka dalam penelitian ini menggunakan rancangan sebab akibat atau kausal yang terdiri dari 3 variabel, variabel independen (X) yaitu sikap dan persepsi terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas. Lokasi penelitian di agen Aqua yang ada di kecamatan Candipuro, adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti mengapa pelanggan produk air mineral merk Aqua di agen Aqua di kecamatan Candipuro kabupaten Lumajang dijadikan objek pada penelitian ini adalah:

- a. Produk air mineral merk Aqua sudah dikenal luas oleh masyarakat umum
- b. Konsumen memiliki dasar pengetahuan tentang produk Aqua
- c. Konsumen selaku responden sangat terbuka sehingga sangat membantu peneliti dalam menjangkau data melalui kuesioner
- d. Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.
- e. Sebagian besar konsumen banyak yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merk Aqua sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

2. Objek Penelitian

Adapun obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X), yaitu Sikap (X_1) dan Persepsi (X_2) terhadap Loyalitas sebagai variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini obyek yang dipilih adalah pelanggan produk air mineral merk Aqua di agen Aqua di kecamatan Candipuro kabupaten Lumajang.

3. Sumber Data

a. Data Internal

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal yang berupa data pelanggan yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di agen Aqua di kecamatan Candipuro.

b. Data Eksternal

Sumber data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data tentang pengaruh pesaing produk Aqua di kecamatan Candipuro kabupaten Lumajang.

4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil survey, observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di agen Aqua di kecamatan Candipuro.

b. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku laporan, media internet dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil dokumentasi dari buku-buku, dokumen, media internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data diperoleh dari teori-teori tentang Sikap, Persepsi, dan Loyalitas pelanggan.

5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di agen Aqua di kecamatan Candipuro pada bulan Januari - Mei 2018.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan kata lain teknik *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Populasi dengan usia 17-50 tahun. Usia ini dipandang bisa memahami dengan baik pertanyaan –pertanyaan yang diajukan dalam angket.
- b. Semua pembeli air minum dalam kemasan merk Aqua di agen Aqua yang ada di kecamatan Candipuro.
- c. Konsumen air minum dalam kemasan merk Aqua pada periode Januari-Mei 2018.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×3 variabel = 30 anggota sampel.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Survey

Metode survey bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dari sampel, tanpa memerikan perlakuan (*treatment*) khusus, (Sugiyono, 2009). Dan survey ini dilakukan di agen Aqua yang terletak di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua di Agen Aqua di Kecamatan Candipuro.

c. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian air mineral dalam kemasan merk Aqua di Agen Aqua di Kecamatan Candipuro.

d. Kuesioner

Pengukuran data untuk variabel Sikap dan Persepsi terhadap Loyalitas, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek atau fenomena sosial. Adapun bentuk skala *Likert* antara lain:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

(Sugiyono, 2015)

e. Dokumentasi

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data jumlah pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua di Agen Aqua di Kecamatan Candipuro.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariat regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu variabel sikap dan persepsi dan 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Secara umum persamaan regresi linier beganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

β_0 = Konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel independen (Sikap X_1)
 X_2 = Variabel independen (Persepsi X_2)
 ε = Eror

(Amirullah, 2013:150).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu sikap dan persepsi yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

1. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap sikap dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap

| No. | Pernyataan | SS | ST | RG | TS | STS | Rata-rata | Persentase |
|------------------|--|----|----|----|----|-----|------------|----------------------------------|
| 1 | Konsumen percaya dengan produk air mineral kemasan merk Aqua | 9 | 20 | 1 | 0 | 0 | 4,267 | SS= 30 % ST = 67 % RG= 3% |
| 2 | Konsumen suka dengan produk air mineral merk Aqua | 9 | 20 | 1 | 0 | 0 | 4,267 | SS= 30 % ST = 67 % RG= 3% |
| 3 | Konsumen cenderung melakukan tindakan pembelian Produk air mineral merk Aqua | 6 | 20 | 4 | 0 | 0 | 4,067 | SS= 20 % ST = 67 % RG= 13% |
| Rata-rata | | | | | | | 4,2 | |

Sumber: Data Primer diolah ,2018

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel sikap, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,2 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,267 pada pernyataan “Konsumen percaya dengan produk air mineral kemasan merk Aqua” dan “Konsumen suka dengan produk air mineral merk Aqua”. Dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,067 pada pernyataan “Konsumen cenderung melakukan tindakan pembelian Produk air mineral merk Aqua”. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,2 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap sikap mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa sikap merupakan hal yang penting terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua.

Dari Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel sikap, artinya tanggapan

responden menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan merk Aqua dapat dipercaya sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua.

2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi

Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Hasil tanggapan responden terhadap persepsi dapat dijelaskan pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi

| No. | Pernyataan | SS | ST | RG | TS | STS | Rata-rata | Persentase |
|------------------|---|----|----|----|----|-----|--------------|--|
| 1 | Desain produk air mineral merk Aqua lebih disukai konsumen | 8 | 17 | 5 | | | 4,1 | SS= 27 % ST = 57 % RG= 16% |
| 2 | Lagu iklan air mineral merk Aqua mempengaruhi perilaku konsumen | 4 | 12 | 11 | 3 | | 3,567 | SS= 13 % ST = 40 % RG= 37% TS= 10 % |
| 3 | Aroma produk air mineral merk Aqua tidak berbau | 10 | 18 | 2 | | | 4,267 | SS= 33 % ST = 60 % RG= 7% |
| 4 | Rasa produk air mineral merk Aqua netral/tidak berasa | 11 | 19 | | | | 4,367 | SS= 37 % ST = 63 % |
| 5 | Tekstur produk air mineral merk Aqua jernih | 14 | 16 | | | | 4,467 | SS= 47 % ST = 53 % |
| Rata-rata | | | | | | | 4,154 | |

Sumber: Data Primer diolah ,2018

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel persepsi memiliki rata-rata jawaban 4,154 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,467 pada pernyataan “Tekstur produk air mineral merk Aqua jernih”. Dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,567 pada pernyataan “Lagu iklan air mineral merk Aqua mempengaruhi perilaku konsumen”. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,154 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap persepsi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan hal penting terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua.

Dari Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel persepsi, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap air minum dalam kemasan merk Aqua merupakan suatu stimulus yang mempengaruhi indra manusia untuk melakukan suatu tindakan yang dalam hal ini yaitu mengkonsumsi dan melakukan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua.

3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Hasil tanggapan responden terhadap loyalitas dapat dijelaskan pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

| No. | Pernyataan | SS | ST | RG | TS | STS | Rata-rata | Persentase |
|------------------|---|----|----|----|----|-----|--------------|--|
| 1 | Konsumen selalu membeli produk air mineral merk Aqua secara konsisten | 2 | 19 | 8 | 1 | | 3,733 | SS= 7% ST = 63 % RG= 27% TS= 3% |
| 2 | Konsumen selalu membeli produk air mineral dengan merk Aqua | 4 | 17 | 7 | 2 | | 3,767 | SS= 13 % ST = 57 % RG= 23% TS= 7% |
| 3 | Konsumen selalu menunjukkan kesetiaan pada produk air mineral merk Aqua | 3 | 19 | 8 | | | 3,833 | SS= 10 % ST = 63 % RG= 27% |
| Rata-rata | | | | | | | 3,777 | |

Sumber: Data Primer diolah ,2018

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas memiliki rata-rata jawaban 3,777 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,833 pada pernyataan “Konsumen selalu menunjukkan kesetiaan pada produk air mineral merk Aqua”. Dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,733 pada pernyataan “Konsumen selalu membeli produk air mineral merk Aqua secara konsisten”. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,777 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap Loyalitas mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi ,ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan hal penting bagi produsen karena kesetiaan konsumen terhadap suatu produk merupakan suatu kekuatan yang besar untuk bersaing di pasar.

Dari Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel loyalitas, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen setia terhadap produk air minum dalam kemasan merk Aqua karena konsumen percaya ,sebelum konsumen percaya produk air minum dalam kemasan merk Aqua mereka mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait ,sampai akhirnya konsumen percaya dan setia terhadap produk air mineral dalam kemasan merk Aqua.

B. Hasil Analisis Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 30 responden penelitian. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program komputer SPSS *for Windows Release 16.0*.

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2” (Sugiyono, 2012).

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -0,937 | 3,213 | | -0,292 | 0,773 | | |
| | Sikap | 0,711 | 0,218 | 0,528 | 3,258 | 0,003 | 0,869 | 1,151 |
| | Persepsi | 0,159 | 0,141 | 0,184 | 1,133 | 0,267 | 0,869 | 1,151 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah ,2018

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,937 + 0,711 (X_1) + 0,159 (X_2)$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Constant* sebesar -0,937 menunjukkan bahwa nilai Y akan sama dengan -0,937 jika nilai X1 dan X2 sama dengan 0.
- 2) Koefisien Sikap (X1) sebesar 0,711 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) sikap akan menaikkan loyalitas sebesar 0,711 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) sikap akan menurunkan loyalitas sebesar 0,711.
- 3) Koefisien Persepsi (X2) sebesar 0,159 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) persepsi akan menaikkan loyalitas sebesar 0,159 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) persepsi akan menurunkan loyalitas sebesar 0,159.

Jadi berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah variabel sikap dengan koefisien 0,711.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 4 di dapat nilai t_{hitung} untuk masing masing variabel bebas. Nilai t_{hitung} variabel sikap sebesar 3,258 dan nilai t_{hitung} variabel persepsi sebesar 1,133. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} variabel sikap sebesar $\pm 1,310$. Ini berarti $t_{hitung} (3,258) > t_{tabel} (1,310)$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel sikap

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua pada agen Aqua di kecamatan Candipuro. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk variabel persepsi sebesar $\pm 1,310$. Ini berarti $t_{hitung} (1,133) \leq t_{tabel} (1,310)$, yang berarti H_0 di terima dan H_a di tolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua pada agen Aqua di kecamatan Candipuro. Jadi dapat dikatakan secara pasial bahwa variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil dari analisis uji F dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| 1 | Regression | 28,623 | 2 | 14,311 | 8,392 | 0,001 ^a |
| | Residual | 46,044 | 27 | 1,705 | | |
| | Total | 74,667 | 29 | | | |

a. Predictors: (Constant), sikap, persepsi

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah ,2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 8,392 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,92 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan signifikan variabel sikap dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk air minum dalam kemasan merk Aqua pada agen Aqua di kecamatan Candipuro. Berdasarkan uraian tersebut bahwa ada hubungan positif signifikan antara variabel sikap dan persepsi. Dengan demikian secara simultan signifikan terdapat pengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk air minum dalam kemasan merk Aqua pada agen Aqua di kecamatan Candipuro. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel sikap dan persepsi secara simultan maka dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | 0,619 ^a | 0,383 | 0,338 | 1,306 | 0,383 | 8,392 | 2 | 27 | 0,001 |

a. Predictors: (Constant), sikap, persepsi

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data Primer yang diolah ,2018

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,383. Hal ini berarti 38,3% loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel sikap dan persepsi, sedangkan sisanya yaitu 61,7% loyalitas dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Kepercayaan ,komitmen, merk, kepuasan). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel sikap dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 38,3%.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Dan hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel independen pertama atau kesatu yaitu variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral merk Aqua di agen di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Sedangkan variabel independen kedua yaitu persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral merk Aqua di agen di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pembahasan Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh sikap terhadap loyalitas menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel sikap terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral merk Aqua di agen di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2016).

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua, dikarenakan konsumen sudah berpengalaman dan berpengetahuan tentang produk Aqua yang mana dari hal itu konsumen percaya dengan produk Aqua dan mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen sehingga timbul rasa suka dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

b. Pembahasan Pengaruh Persepsi Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh persepsi terhadap loyalitas menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh variabel persepsi terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral merk Aqua di agen di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wifky Muharam (2017).

Dalam penelitian ini persepsi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua, dikarenakan konsumen tidak memandang

persepsi terhadap suatu barang atau produk yang akan dibeli yang dalam hal ini adalah produk air minum dalam kemasan merk Aqua, konsumen berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam hal pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi tentang produk tertentu melainkan dipengaruhi oleh kebutuhan sehari-hari.

c. Pembahasan Pengaruh Sikap dan Persepsi Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian variabel yang terdiri dari Sikap dan Persepsi secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral merk Aqua menunjukkan bahwa secara bersama variabel yang terdiri dari sikap dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,3%.

Hal ini berarti kedua variabel tersebut yang terdiri dari sikap dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen melihat bahwa sikap terhadap air minum dalam kemasan merk Aqua memberikan kontribusi yang penting bagi pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang produk Aqua yang mana dalam hal ini konsumen percaya dengan produk Aqua yang mempengaruhi pikiran dan perasaan sehingga timbul rasa suka dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Selain sikap yang positif terhadap produk air minum dalam kemasan merk Aqua, konsumen air minum dalam kemasan merk Aqua, tidak memandang persepsi mereka terhadap suatu barang atau produk yang akan mereka beli, mereka berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam hal pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang produk tertentu melainkan dipengaruhi oleh kebutuhan sehari-hari.

Ada beberapa konsumen yang benar-benar terpengaruh perilakunya terhadap air minum dalam kemasan yang dibelinya, termasuk seberapa besar persepsi konsumen dalam menilai suatu yang dalam hal ini produk air minum dalam kemasan merk Aqua. Air minum dalam kemasan merk Aqua bersala dari sumber mata air pegunungan asli yang mengandung komposisi mineral seimbang yang sehat dan aman dikonsumsi. Terbukti sudah bersertifikat halal oleh MUI, ber-SNI produk ramah lingkungan (01-3553-2006) dan sudah terdaftar pada BPOM RI MD 265211015228.

Aqua menerapkan *in-line Process Technology* (satu-satunya di Indonesia) untuk menjamin produk lebih cepat dan menghasilkan air mineral yang lebih berkualitas. Teknologi ini memungkinkan pemrosesan air dan pembuatan kemasan botol dilakukan pada saat yang bersamaan. Begitu air selesai diproses, kemasan botol pun selesai dibuat dan langsung diisikan dan disegel. Proses produksi Aqua bebas dari bahaya kontaminasi. Proses produksi dilakukan seluruhnya didalam ruangan bertekanan positif. Artinya udara dari dalam bisa keluar namun dari luar tidak bisa masuk ke dalam sehingga ruangan terbebas dari kontaminasi udara. Untuk menjamin proses produksi yang higienis, sanitasi dilakukan secara teratur. Sanitasi mesin menggunakan *Cleaning in Place (CIP)* secara berkala.

Keadaan seperti yang sudah dijelaskan diatas akan menyebabkan sikap dan persepsi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan produk air mineral merk Aqua di agen di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang sebesar 38,3% sedangkan sisanya 61,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh sikap dan persepsi secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa secara parsial signifikan variabel sikap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel persepsi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua pada agen di kecamatan Candipuro.
- b. Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh sikap dan persepsi secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa secara simultan signifikan variabel sikap dan persepsi berpengaruh simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merk Aqua pada agen di kecamatan Candipuro.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ID: UPP STIM YKPN.
- Alonso-Dos-Santos, M., Moreno, F. C., Rios, F. M., & Alguacil, M. (2017). Online Sport Event Consumers : Attitude , E-Quality and E- Satisfaction. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200005>
- Atmaja, L. S. (2009). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap ,Norma Subjektif terhadap Niat beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar. *Manajemen Unud*, 5(4), 2637–2664.
- Dr.R.Shanthi, & Kannaiah, D. D. (2015). Consumers ' Perception on Online Shopping. *Marketing And Consumer Research*, 13, 14–21.
- Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN.
- Logahan, J. marcellinus, & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven buaran. *BUssiness Review*, 4(9), 886–896.
- Maruto, D. R., Kusuma, A. A. G. A. A., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Motivasi , Persepsi Kualitas , dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang. *Manajemen Unud*, 4(8), 2125–2144.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality ,

- Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk ,Citra Merk ,Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, (2014), 755–762.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Ratnasari, R. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality ,Trust ,dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sinha, P. (Dr. . S., & Prof. Sunil Mishra. (2016). A Study on Consumers Perception towards Mobile Handset. *Economic and Management Studies*, 3(June 2016), 5–10.
- Soediono, W. (2016). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali smartphone. *Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 109–112.
- Sriyalatha, M. A. K. (2016). Determinants of Customers ' Attitude towards Credit Card Usage : Lessons Learned from Academics in Sri Lanka. *Business and Management*, 3(2), 19–37. <https://doi.org/10.5296/csbn.v3i2.9664>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015a). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015b). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015c). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulibhavi, M. B., & Shivashankar, D. (2017). THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER ' S LOYALTY TOWARDS PRIVATE LABEL BRANDS : THE MEDIATING EFFECT OF SATISFACTION . HUBLI-DHARWAD CONGLOMERATE CITY OF KARNATAKA. *Marketing and Financial Management*, 5(8), 43–50. <https://doi.org/10.5281/zenodo.888515>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Yenata, S. T., & Herawati, F. A. (2014). Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merk terhadap Brand Image. *Pemasaran*.