

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk “Tupperware” di Kelurahan Bandar Buat Padang)**

**Febsri Susanti<sup>1)</sup>, Windy Kusumahati<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang  
[rafifayadzakwan@gmail.com](mailto:rafifayadzakwan@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Along with social and economic progress, there have been increasing demands in various aspects of life. Therefore, producers must be able to keep pace with changing circumstances to gain consumer loyalty in order to thrive and succeed in the existing market share. The aim of this study is to determine the effect of product quality and branding strategy on consumer loyalty. The population used in this study was residents of Bandar Buat village, Padang who used Tupperware products. The sample is comprised of 85 people. The data was processed using the SPSS program. The results show that product quality and branding has strong influence on consumer loyalty which means that if the products are of high quality and the brand is associated with a positive image, the consumer will be more loyal to an item despite the existence of a number of rival products.*

**Keywords:** *product quality, brand, customer loyalty.*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima : 23 Desember 2019*

*Disetujui : 25 Februari 2020*

*DOI:10.31575/jp.v4i2.203*

---

### **PENDAHULUAN**

Bersamaan dengan majunya perkembangan jaman saat ini, semua kebutuhan manusia meningkat dari berbagai aspek. Oleh karena itu para produsen harus mampu untuk terus berpacu dalam mempersiapkan perusahaannya agar tetap terciptanya suatu loyalitas konsumen terhadap produk dan *brand* yang mereka ciptakan agar mampu bersaing di pangsa pasar yang ada.

Perusahaan bersaing ketat untuk memproduksi produk dengan mutu yang baik. Pelayanan atau layanan jasa yang disediakan produsen baik secara telepon atau pun sms tujuannya tidak lain agar konsumen lebih cepat mendapatkan respon apabila ada kendala dari produk yang digunakannya, sehingga respon balik yang didapatkan oleh produsen adalah konsumen menjadi setia terhadap perusahaan dan tetap bertahan memakai atau produk yang bermutu tersebut dalam waktu yang terus-menerus. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa dimasa depan, meskipun berpengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi

untuk menyebabkan beralih ke produk lain. Menurut (Kotler dan Keller dalam Ekonomi, Bisnis, & Nuswantoro, 2017).

Menurut (Kotler, 2000) “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Definisi tersebut menjelaskan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kualitas, 2015) Jadi kualitas suatu produk merupakan kesimpulan dari keseluruhan faktor yang melekat di produk sehingga produk tersebut mempunyai kapasitas untuk digunakan sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen yang memakainya. Pada intinya kualitas produk memerlukan suatu inti dasar yang melibatkan semua orang yang ada dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih bagus. Oleh sebab itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan menjadi suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen.

*Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk atau layanan semua atribut baik yang nyata ataupun yang tersirat. *Brand* dari perusahaan adalah reputasi atau aset yang sangat penting bagi seseorang, semakin *brand* tersebut banyak dikenal oleh orang dan melekat dihati dan ingatan seseorang dengan periode yang lama dan mendalam maka akan memberikan nilai dan menciptakan pembeda dengan hasil produk perusahaan lain.

Menurut (Pradipta, 2012) *brand* akan mempunyai tempat atau kesan tersendiri bagi konsumennya, diantaranya :

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.

### **Pengembangan Hipotesis**

Menurut (Kotler, 2000) “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Definisi tersebut menjelaskan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2012) yang berjudul Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan *brand* image sebagai perantara: studi kasus pada konsumen rumah sakit swasta di kota Surabaya, dimana hasil tersebut kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai alpha dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha.

H1: diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengertian dari *brand* bukan hanya sekedar lambang atau nama perusahaan saja tetapi juga merupakan penilaian dan citra seseorang tentang produk tersebut. *Brand* adalah campuran secara menyeluruh dari sebuah ikatan yang individu pikirkan apabila membayangkan dan mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

Menurut (Pradipta, 2012) *brand* akan mempunyai tempat atau kesan tersendiri bagi konsumennya, diantaranya : Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk, Kesan tentang keuntungan fungsional produk, Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut, Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu dan Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo (2012) yang berjudul Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening , dimana hasil tersebut brand berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai alpha dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha.

H2:diduga brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk angka dan menggunakan sumber data dari data primer berupa kuisisioner dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain seperti literature, jurnal, internet, dll.Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna produk Tupperware di wilayah atau kelurahan Bandar Buat, Padang dalam jangka waktu Januari-Juni 2018 sesuai data yang diperoleh dari distributor Tupperware PT Bundo Bumi Lestari yang beralamat Jln Proklamasi no 19 B, Padang sebanyak 505 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 85 orang dengan menggunakan rumus Slovin.

Definisi operasional dan indikator dari setiap variabel penelitian dikemukakan pada tabelberikut ini:

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>- Performa perusahaan</li> <li>- Keistimewaan yang ada di produk</li> <li>- Estetika</li> <li>- Kualitas yang digambarkan</li> </ul>
2.	<i>Brand</i> (X2)	Brand mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stability</li> <li>- Leadership</li> <li>- Market</li> <li>- Internationality</li> <li>- Trend</li> <li>- Protection</li> </ul>
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengulangan orderan</li> <li>- Merekomendasikan produk</li> <li>- Kurang memperhatikan <i>brand</i> lain</li> <li>- Membeli produk lain di perusahaan yang sama</li> <li>- Menawarkan idea tau jasa</li> </ul>

Sumber :(Kotler, 2000)

Pada variabel di penelitian ini pada umumnya mengenai sesuatu dalam bentuk yang telah ditetapkan peneliti agar dapat dipahami sehingga dapat

diperolehnya sebuah informasi tentang hal-hal tersebut serta dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel tidak terikat dan terikat. Variabel terikat maksudnya variabel yang mencerminkan masalah yang ada yaitu loyalitas konsumen (Y). Sedangkan variabel tidak terikat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan *brand* (X2).

Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji realibilitas), uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis deskriptif, analisis linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), analisis koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen (konsumen pengguna produk Tupperware di Kelurahan Bandar Buat Kota Padang). Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data.

Berdasarkan kategori responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah yang berusia diatas > 35 tahun sebanyak 39 orang, kemudian diikuti dengan responden yang berusia antara 31 sampai dengan 35 tahun yaitu sebanyak 24 orang. Dan responden yang berusia antara 26 sampai dengan 30 tahun, yaitu sebanyak 15 orang. Sedangkan responden berusia 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 7 orang, dan untuk responden yang berusia dibawah < 16-20 tahun kebawah itu tidak dapat ditemukan dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk kategori responden berdasarkan kualifikasi pekerjaan didapatkan Berdasarkan kategori ini (pekerjaan) responden yang paling banyak adalah yang bekerja lainnya, karna ini tergolong sebagai Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 34 orang, kemudian diikuti dengan responden yang bekerja sebagai PNS, sebanyak 14 orang, kemudian diikuti dengan responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta, yaitu sebanyak 12 orang dan yang bekerja atau masih seorang pelajar atau mahasiswa sebanyak 10 orang.

Berdasarkan kategori responden yang paling banyak berdasarkan rata-rata pendapatan adalah Rp. 500.001-Rp. 1000.000,- yaitu sebanyak 35 orang, kemudian diikuti dengan responden yang memiliki rata-rata pendapatan < Rp. 100.000,- yaitu sebanyak 22 orang. Dan responden yang memiliki rata-rata pendapatan Rp. 100.001-Rp. 500.000,- yaitu sebanyak 20 orang, diikuti responden yang rata-rata pendapatan > Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 8 orang.

Berdasarkan kategori ini responden yang paling sering membeli produk adalah > 10 kali yaitu sebanyak 39 orang, kemudian diikuti dengan responden yang sering membeli produk adalah < 2-5 kali yaitu sebanyak 24 orang. Dan responden yang sering membeli produk adalah 5-10 kali yaitu sebanyak 22 orang.

### Uji instrumen penelitian

#### Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa uji validitas sebuah kuisisioner dikatakan valid atau terjadi hubungan yang signifikan jika *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$  dan apabila  $\leq 0,3$  artinya data atau kuisisioner yang di ukur tidak valid atau tidak terjadi hubungan yang signifikan. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap butir pernyataan dihasilkan dengan melakukan

Pengaruh Kualitas Produk ... (Susanti, Kusumahati)

ISSN: 2556 - 2278

pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Instrumen Penelitian Kualitas Produk**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	19.20	11.376	.649	.814
Item2	19.19	9.964	.796	.781
Item3	19.12	10.415	.738	.794
Item4	18.87	11.304	.520	.839
Item5	19.53	11.919	.429	.855
Item6	19.39	11.050	.635	.815

Sumber: Data Olahan Spss 2016

Dari Tabel 3 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai corrected item total correlation antara 0,429 s/d 0,796 atau dengan kata lain bahwa 6 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel tangible memiliki nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Instrumen Penelitian Brand**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	18.61	9.907	.407	.780
Item2	18.74	8.932	.654	.726
Item3	18.62	8.618	.644	.724
Item4	18.84	8.520	.542	.751
Item5	18.88	9.272	.416	.783
Item6	18.66	9.037	.575	.742

Sumber: Data Olahan Spss 2016

Dari Tabel 4 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai corrected item total correlation antara 0,407 s/d 0,654 atau dengan kata lain bahwa 6 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel tangible memiliki nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Instrumen Penelitian Loyalitas Konsumen**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	26.96	18.654	.687	.805
Item2	26.87	21.424	.442	.835
Item3	26.96	18.654	.687	.805
Item4	26.62	20.761	.534	.825
Item5	27.26	19.146	.600	.817
Item6	27.07	18.947	.785	.796
Item7	27.59	18.983	.442	.847
Item8	26.84	20.877	.482	.831

Sumber: Data Olahan Spss 2016

Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas dapat dijelaskan atau diketahuibahwa seluruh item itu memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $\geq 0,30$  setiap variabelnya, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas produk, *brand* dan loyalitas konsumen adalah dinyatakan valid.

#### Uji Realibilitas

Uji Realibitas merupakan suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar-daftar pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk pertanyaan. Menurut (Nugroho, 2005) Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $> 0,60$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $< 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda).

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**  
**Item-Total Statistics**

Variable	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,843	0.60	Reliabel baik
Brand (X2)	0,784	0.60	Reliabel baik
Loyalitas Konsumen (Y)	0,839	0,60	Reliable baik

Sumber: Data Olahan Spss 2016

Berdasarkan uji reabilitas diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas produk, *brand* dan loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel variabel kualitas produk, *brand* dan loyalitas konsumen adalah reliable.

### Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

**Tabel 7**  
**Analisa Deskriptif Kualitas Produk**

Item	Responden					Skor Rata-Rata	TCR (%)	Ket	
	SS	S	KS	TS	STS				
	Fi	Fi	Fi	Fi	Fi				
Produk Tupperware memberikan manfaat untuk saya terutama keluarga.	36	42	4	3	-	3,86	77,2	Cukup baik	
Setiap produk Tupperware memiliki fungsi dan manfaat yang berbeda.	2	56	24	2	-	3,87	77,4	Cukup baik	
Produk Tupperware mempunyai beberapa macam produk sesuai kebutuhan.	9	45	28	2	-	3,94	78,8	Cukup baik	
Produk Tupperware memiliki beberapa macam produk sesuai umur	4	58	21	2	-	4,19	83,8	Baik	
Produk Tupperware memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas.	6	55	23	1	-	3,53	70,6	Cukup baik	
Produk Tupperware memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan.	8	46	30	1	-	3,67	73,4	Cukup baik	
	Rata – rata						3,84	76,9	Cukup baik

Sumber: Data Olah, 2018

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa rata-rata variabel kualitas produk adalah 3,84 dengan TCR sebesar 76,9 %. Hasil ini bermakna bahwa kualitas produk termasuk kedalam kategori cukup baik.

**Tabel 8**  
**Analisa Deskriptif Brand**

Item	Responden					Skor Rata-Rata	TCR (%)	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
<i>Brand</i> Tupperware sudah dikenal banyak orang.	4	55	25	1	-	3,86	77,2	Cukup baik
<i>Brand</i> Tupperware yang mudah diingat difikiran konsumen.	4	54	26	1	-	3,73	74,6	Baik
<i>Brand</i> Tupperware memberikan manfaat yang lebih kepada pemakainya	8	46	30	1	-	3,85	77	Cukup baik
<i>Brand</i> Tupperware diproduksi di pabrik yang mempunyai teknologi canggih dan memiliki kredibilitas yang bagus.	4	53	27	1	-	3,64	72,8	Cukup baik
<i>Brand</i> Tupperware mempunyai ciri khas di setiap produknya.	6	50	28	1	-	3,59	71,8	Cukup baik
<i>Brand</i> Tupperware sesuai dengan selera saya.	11	47	25	2	-	3,81	76,2	Cukup baik
Rata-rata						3,74	74,8	Cukup baik

Sumber: Data Olah, 2018

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa rata-rata variable kualitas produk adalah 3,74 dengan TCR sebesar 74,8 %. Hasil ini bermakna bahwa kualitas produk termasuk kedalam kategori cukup baik.

**Tabel 9**  
**Analisa Deskriptif Loyalitas Konsumen**

Item	Responden					Skor Rata-Rata	TCR (%)	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
Secara keseluruhan anda lebih sering menggunakan wadah Tupperware dibandingkan wadah brand lain.	14	69	1	1	-	3,92	78,4	Cukup baik
Jika ada seseorang yang meminta saran anda, wadah apa yang sebaiknya digunakan.								Cukup baik
Anda akan menyarankan menggunakan produk Tupperware kepada orang tersebut.	15	47	22	1	-	4,01	80,2	
Anda akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif mengenai produk Tupperware	9	61	16	2	-	3,92	78,4	Cukup baik

Pengaruh Kualitas Produk ... (Susanti, Kusumahati)  
ISSN: 2556 - 2278



kepada orang lain. Anda akan mendorong teman atau kenalan anda untuk selalu menggunakan produk Tupperware.	12	60	12	1	-	4,26		Cukup baik
Apabila harga untuk menggunakan produk Tupperware lebih mahal dari pada <i>brand</i> lain, anda tetap lebih memilih untuk menggunakan produk Tupperware dari pada <i>brand</i> lainnya.	11	60	13	1	-	3,62	72,4	Cukup baik
Harga bukanlah masalah penting bagi anda untuk menggunakan produk Tupperware.	8	57	18	2	-	3,81	76,2	Cukup baik
Anda selalu menggunakan produk Tupperware dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan produk dan <i>brand</i> lain.	7	55	21	2	-	3,29	65,8	Cukup baik
Jika anda akan membeli produk untuk wadah penyimpanan, anda akan menempatkan Tupperware sebagai pilihan utama anda.	12	46	23	4	-	4,05	81	Baik
	Rata-rata					3,84	76,8	Cukup baik

Sumber: Data Olah, 2018

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa rata-rata variable loyalitas konsumen adalah 3,84 dengan TCR sebesar 76,8 %. Hasil ini bermakna bahwa loyalitas konsumen termasuk kedalam kategori cukup baik

#### Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang telah didapat memiliki data berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov.

**Tabel 10**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98802352
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.073
	Negative	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan Spss 2016

Berdasarkan pada tabel 10 disimpulkan bahwa nilai residual standar dalam penelitian tersebut berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat pada pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample*, hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig.*  $0,092 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan..

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ( $P > 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 11**  
**Uji Heterokedastisitas Variabel Penelitian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.986	1.279		1.553	.124
	Kualitas Produk	-.010	.058	-.023	-.165	.870
	Brand	.014	.065	.030	.219	.827

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Data Olahan Spss 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui spss dapat dilihat bahwa nilai sign setiap variabel independent tersebut itu diatas  $0,05$ , maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolenaritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Uji ini dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (*variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 12**  
**Uji Multikolenaritas Variabel Penelitian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.529	2.056		1.230	.222			
	Kualitas Produk	.790	.093	.617	8.446	.000	.651	1.537
	Brand	.452	.104	.318	4.355	.000	.651	1.537

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 2016

Berdasarkan pada uji multikolenaritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance itu lebih besar dari angka tolerance  $> 10\%$  dan pada nilai VIF dapat

diketahui bahwa nilai VIF itu lebih kecil dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak ada terjadi multikolienaritas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Kualitas Produk (X1), Brand(X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut tabel dibawah ini:

**Tabel 13**  
**Koefisien Regresi Berganda Variabel Penelitian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.529	2.056		1.230	.222
	Kualitas Produk	.790	.093	.617	8.446	.000
	Brand	.452	.104	.318	4.355	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan Spss 2016

Berdasarkan tabel 13 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.529 + 0.790 X1 + 0.452 X2$$

Dimana artinya Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: Nilai a = 2.529 artinya kualitas produk dan brand tidak ada maka loyalitas konsumen akan tetap sebesar 2.529 satuan. Nilai X1 = 0.790 artinya Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas produk meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.790 satuan. Nilai X2 = 0.452 artinya koefisien regresi brand menunjukkan arah positif. Hal ini berarti menunjukkan jika brand meningkat maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0.452 satuan.

**Uji koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 14**  
**Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap**  
**Variabel Dependen (Secara Parsial T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.529	2.056		1.230	.222
	Kualitas Produk	.790	.093	.617	8.446	.000
	Brand	.452	.104	.318	4.355	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Olahan Spss 2016

Berdasarkan tabel uji secara parsial di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independent (kualitas produk dan Brand) berpengaruh terhadap variabel

dependent (loyalitas konsumen), dimana dapat diketahui kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $8,446 > 1,98969$ ) dan brand memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $4,355 > 1,98969$ ) dengan masing-masing variabel memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ .

- a. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen pengguna produk tupperware.

Hipotesisnya:

- 1) Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Pada tabel diatas terdapat atau menunjukkan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Dengan kata lain untuk menjaga loyalitas konsumen, perusahaan harus meningkatkan dan menjaga kualitas produk.

- b. Pengaruh brand (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen pengguna produk tupperware.

Pada tabel diatas terdapat atau menunjukkan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh antara brand dengan loyalitas konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus menjaga brand (citra merek) untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas konsumen kepada perusahaan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha dengan demikian dapat diartikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut (Kotler, 2000) "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat". Definisi tersebut menjelaskan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2012) yang berjudul Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan *brand image* sebagai perantara: studi kasus pada konsumen rumah sakit swasta di kota Surabaya, dimana hasil tersebut kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai alpha dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha.

### Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel brand memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengertian dari *brand* bukan hanya sekedar lambang atau nama perusahaan saja tetapi juga merupakan penilaian dan citra seseorang tentang produk tersebut. *Brand* adalah campuran secara menyeluruh dari sebuah ikatan yang individu pikirkan apabila membayangkan dan mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

Menurut (Pradipta, 2012) *brand* akan mempunyai tempat atau kesan tersendiri bagi konsumennya, diantaranya : Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk, Kesan tentang keuntungan fungsional produk, Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut, Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu dan Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo (2012) yang berjudul Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening, dimana hasil tersebut brand berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai alpha dengan nilai signifikansi kecil dari nilai alpha.

## SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah mengguna spps maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana hal tersebut kualitas produk memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana hal tersebut brand memiliki nilai nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan selesainya penulisan artikel ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak - pihak yang membantu selama penulisan Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si. Selaku Ketua STIE"KBP", Ibu Lidya Martha, SE, MM. Selaku Wakil Ketua STIE"KBP" Ibu Febsri Susanti selaku Ketua Prodi Manajemen STIE"KBP" dan selaku pembimbing skripsi serta kepada PT. Bundo Bumi Lestari yang telah memberikan data untuk kelancaran skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi
- Aziz, N. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BNDAE>
- Dewi Angraini. (2017). Pelanggan Pada Air Mineral Dalam Kemasan ( Amdk ) Merek Aguaria Pt . Indotirta Jaya Abadi Di Semarang.
- Hafiz, S., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Pulsar Kawasaki Dikota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2ghck>
- Hidayat, F. P., & Dewi, A. S. (2019). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bf8mz>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kualitas, P. (2015). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt . Pro Car Internasional Finance Cabang Padang. *Ina-Rxiv*, 1–12. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/Bhq8d>
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina(Persero) Enduro 4t Di Makassar.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening ( Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta ), *I(1)*, 1–16.
- Santoso, S., & Oetomo, H. W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *2(6)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen (1st Ed)*. Bandung: Cv Alfabeta.