

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Operasional

4.1.1 Gambaran PT. Nestle

Bear Brand merupakan produk susu yang dihasilkan dari sapi dan 100% susu murni tanpa adanya bahan pengawet dan memiliki kualitas tinggi yang telah mengalami proses sterilisasi dan dikenal dengan susu kaleng siap saji. Nutrisi dan kemurnian yang dimiliki susu *Bear Brand* dapat membantu menjaga stamina tubuh, dan kesehatan. *Bear Brand* merupakan salah satu *brand* terkenal yang di produksi oleh PT Nestle yang berkantor pusat di Vevey, Swiss dan didirikan lebih dari 150 tahun lalu oleh Henri Nestle (Nestle, 2023).

PT Nestle Indonesia merupakan anak perusahaan Nestle S.A, didirikan pada tahun 1971 dan memperkerjakan sekitar 3.200 karyawan. Awal mula diproduksinya *Bear Brand* di Indonesia dimulai pada tahun 1980-an yang dimana pada zaman tersebut produksi susu segar di Indonesia berkembang dan maju pesat, sehingga pada tahun 1988 pabrik Nestle di Jawa Timur mulai memproduksi produk susu seperti *Dancow*, *Carnation*, *Milkmaid*, dan *Bear Brand* ini yang menjadi awal adanya produk susu *Bear Brand* di Indonesia.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian ini karakteristik responden diidentifikasi melalui beberapa faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, profesi, domisili, dan lokasi pembelian. Berikut disajikan hasil identitas responden dari kuesioner yang Kembali dan valid. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 responden.

a) Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi menurut jenis kelamin responden dapat diperlihatkan pada table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1.	Laki-laki	36	36,0
2.	Perempuan	64	64,0
	Total	100	100,0

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Menurut Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 36 responden atau 36,0% berjenis kelamin laki-laki sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 64,0%.

b) Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi menurut usia responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Klasifikasi
Berdasarkan

No.	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	21-23	63	63.0
2	24-27	25	25.0
3	28-30	12	12.0
	Total	100	100,0

Usia

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Bearbrand terdiri dari 63 orang yang berusia 21-23 tahun dengan persentase 63%, 25 orang yang berusia 24-27 tahun dengan persentase 25%, dan 12 orang yang berusia 28-30 tahun dengan persentase 12%.

c) Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

Klasifikasi menurut profesi responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

No.	Profesi	Frekuensi	Persen (%)
1	Mahasiswa	100	100,0
	Total	100	100,0

Klasifikasi Berdasarkan Profesi

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, seluruh responden atau 100,0% berprofesi sebagai mahasiswa.

d) Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Klasifikasi menurut domisili responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Klasifikasi Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persen (%)
1	Surabaya Barat	18	18.0
2	Surabaya Pusat	18	18.0

3	Surabaya Selatan	10	10.0
4	Surabaya Timur	18	18.0
5	Surabaya Utara	36	36.0
	Total	100	100,0

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berdomisili di Surabaya Barat sebanyak 18,0%, responden yang berdomisili di Surabaya Pusat sebanyak 18,0% responden yang berdomisili di Surabaya Selatan sebanyak 10,0% responden yang berdomisili di Surabaya Timur sebanyak 18,0% dan responden yang berdomisili di Surabaya Utara sebanyak 36,0%.

e) Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian

Klasifikasi menurut profesi responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

No.	Lokasi Pembelian	Frekuensi	Persen (%)
1	Minimarket	59	59.0
2	Swalayan/Mall	20	20.0
3	Toko Kelontong	21	21.0
	Total	100	100,0

Klasifikasi Berdasarkan Lokasi Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.5 Menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang lokasi pembeliannya di minimarket ada 59,0%, responden yang lokasi pembeliannya di swalayan atau mall ada 20,0% dan responden yang lokasi pembeliannya di took kelontong ada 21,0%.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden tentang kualitas produk (X1), *brand image* (X2), brand trust (X3), dan loyalitas pelanggan yang pernah membeli dan mengkonsumsi Bearbrand, dimana kuesioner disebarakan pada 100 orang. Untuk jawaban kuesioner dinyatakan dengan memberi skor yang berbeda dalam rentang nilai 1 sampai 5 pada masing-masing skala, dimana nilai 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai 5 menunjukkan nilai tertinggi.

a. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Soal	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1. Daya Tahan Produk	0	0	6	56	38	4,32	0,58
2. Keistimewaan Produk	0	0	5	61	34	4,29	0,56
3. Keandalan Produk	0	0	6	64	30	4,24	0,55
4. Kesesuaian Produk	0	0	6	65	29	4,23	0,55
Jumlah	0	0	23	246	131	4,27	0,56

%	0,0	0,0	5,8	61,5	32,8		
---	-----	-----	-----	------	------	--	--

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Kualitas Produk (X1) dengan 4 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 4 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,00% jawaban netral ada 5,8%. Jawaban setuju 61,5% dan jawaban sangat setuju ada 32,8%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Kualitas Produk (X1).

b. Brand Image (X2)

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Brand Image

Soal	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.Keunggulan Merek	0	0	6	72	22	4,16	0,51
2.Kekuatan Merek	0	0	4	79	17	4,13	0,44
3.Keunikan Merek	0	0	6	73	21	4,15	0,50
Jumlah	0	0	16	224	60		
%	0,0	0,0	5,3	74,7	20,0	4,15	0,48

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Brand Image (X2) dengan 3 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 3 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,00% jawaban netral ada 5,3%. Jawaban setuju 74,7% dan jawaban sangat setuju ada 20,0%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Brand Image (X2).



c. **Brand Trust (X3)**

Tabel 4. 8

Deskripsi Variabel Brand Trust

Soal	Skor					Rata- Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.Kemampuan produk	0	0	10	66	24	4,14	0,57
2.Kepercayaan terhadap produk	0	0	10	64	26	4,16	0,58
Jumlah	0	0	20	130	50		
%	0,0	0,0	10,0	65,0	25,0	4,15	0,58

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Brand Trust (X3) dengan 2 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 2 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,00% jawaban netral ada 10,0%. Jawaban setuju 65,0% dan jawaban sangat setuju ada 25,0 %. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Brand Trust (X3).

d. **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Tabel 4. 9

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Soal	Skor					Rata-Rata Item Soal	SD
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.Retention	0	0	6	77	17	4,11	0,47
2.Repeat Purchase	0	0	8	62	30	4,22	0,58
3.Referalls	0	0	8	70	22	4,14	0,53
Jumlah	0	0	22	209	69		
%	0,0	0,0	7,3	69,7	23,0	4,16	0,53

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 3 soal dan 100 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut:

Dari 3 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0,00%. Jawaban tidak setuju ada 0,00% jawaban netral ada 7,3%. Jawaban setuju 69,7% dan jawaban sangat setuju ada 23,0%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variable Loyalitas Pelanggan (Y).

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Soal	R Hitung	Hasil
Kualitas Produk (X1)	1	0,681	Valid
	2	0,695	Valid
	3	0,703	Valid
	4	0,710	Valid
Brand Image (X2)	1	0,769	Valid
	2	0,787	Valid
	3	0,751	Valid
Brand Trust (X3)	1	0,884	Valid
	2	0,889	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,727	Valid
	2	0,817	Valid
	3	0,744	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel diatas, pada masing-masing butir soal nilai R hitung > R tabel (0,1966), sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada baris korelasi antara tiap butir soal dengan total variable, yaitu pada baris *Pearson Correlation* sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data 100.

B. Uji Reabilitas

Tabel 4. 11

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,647	Reliabel
Brand Image (X2)	0,650	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,729	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,641	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, sebagai berikut:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.097
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi pada standardized residual adalah $0,128 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 13

Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.446	2.243
0.408	2.452
0.512	1.953

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel tersebut didapatkan nilai tolerance untuk variabel bebasnya $> 0,1$ dan VIF nya < 10 . Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas disini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi *Rank Spearman*, sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Kualitas Produk	Brand Image	Brand Trust	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.570**	.537**	.009
	Kualitas Produk Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.929
	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.570**	1.000	.595**	.140
	Brand Image Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.164
	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.537**	.595**	1.000	.035
	Brand Trust Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.727
	N	100	100	100	100
	Correlation Coefficient	.009	.140	.035	1.000
	Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)	.929	.164	.727	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variable:

- Kualitas Produk (X1) adalah $0,929 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- *Brand Image* (X2) adalah $0,164 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- *Brand Trust* (X3) adalah $0,727 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier Berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.969	.840				1.154
Kualitas Produk	.264	.067	.340	3.922	.000	.446	2.243
Brand Image	.351	.099	.323	3.560	.001	.408	2.452
Brand Trust	.317	.096	.267	3.300	.001	.512	1.953

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,969 + 0,264 X_1 + 0,351 X_2 + 0,317 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

e : Standard Error

α : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : *Brand Image*

X3 : *Brand Trust*

β_1 : Koefisien regresi dari variabel kualitas produk

β_2 : Koefisien regresi dari variabel *Brand Image*

β_3 : Koefisien regresi dari variabel *Brand Trust*

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 0,969 dengan catatan variabel independen Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,264 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar satu satuan maka

variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,264 dengan catatan variable *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) tetap.

3. Pengaruh variabel independen *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,351 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *Brand Image* (X2) sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,351 dengan catatan variable Kualitas Produk (X1) dan *Brand Trust* (X3) tetap.
4. Pengaruh variabel independen *Brand Trust* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,317 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *Brand Trust* (X3) sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,317 dengan catatan variable Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) tetap.

4.3.4 Uji Hipotesis

A. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial atau individual.

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini

Tabel 4. 16

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.969	.840		1.154	.252		
1							
Kualitas Produk	.264	.067	.340	3.922	.000	.446	2.243
Brand Image	.351	.099	.323	3.560	.001	.408	2.452

Brand Trust	.317	.096	.267	3.300	.001	.512	1.953
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- Hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$ (secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)).

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,000

- Nilai t hitung = 3,922

- Nilai t tabel = 1,661

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan df = 96 dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel yaitu $3,922 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- Hipotesis

Ho : $\beta_2 = 0$ (secara parsial variabel *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)).

Ha : $\beta_2 \neq 0$ (secara parsial variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,001
- Nilai t hitung = 3,560
- Nilai t tabel = 1,661

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan df = 96 dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel yaitu $3,560 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Pengaruh Variabel *Brand Trust* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- Hipotesis

H_0 : $\beta_3 = 0$ (secara parsial variabel *Brand Trust* (X3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)).

H_a : $\beta_3 \neq 0$ (secara parsial variabel *Brand Trust* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)).

- Nilai signifikansi = 0,001
- Nilai t hitung = 3,300
- Nilai t tabel = 1,661

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t dengan df = 96 dan signifikansi 5%

- Kesimpulan

Karena nilai t hitung > t tabel yaitu $3,300 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas independen Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan atau serentak.

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji f seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini

Tabel 4. 17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.225	3	32.742	67.328	.000 ^b
	Residual	46.685	96	.486		
	Total	144.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

- Hipotesis:0

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ (Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) secara simultan atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ (Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y))

- Nilai signifikansi = 0,000

- Nilai F hitung = 67,328
- Nilai F tabel = 2,699

Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel F dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$.

- Kesimpulan :

Karena nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $67,328 > 2,699$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18
Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.668	.697

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara variabel bebas Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,823 Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,678 atau 67,8%, Nilai ini menunjukkan bahwa 67,8% Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) dan sisanya 32,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian,

4.4 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama sama antara variabel kualitas produk (X1), brand image (X2), dan brand trust (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019), adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H1: Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bearbrand pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,922 yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 3,922. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, maka akan mendorong sikap konsumen sehingga timbul adanya loyalitas pelanggan terhadap produk bearbrand pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

b. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2: *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bearbrand pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bearbrand pada mahasiswa manajemen universitas narotama angkatan 2019. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,560 yang berarti setiap peningkatan variabel *brand image* sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 3,560. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 nilainya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka akan mendorong sikap konsumen sehingga timbul

adanya loyalitas pelanggan terhadap produk bearbrand pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

c. Pengaruh Brand Trust (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3: *Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bearbrand pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel *brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bearbrand pada mahasiswa manajemen universitas narotama angkatan 2019. Hasil tersebut diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,300 yang berarti setiap peningkatan variabel *brand trust* sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 3,300. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 nilainya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand Trust* ,maka akan mendorong sikap konsumen sehingga timbul adanya loyalitas pelanggan terhadap produk bearbrand pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

d. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H5: Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa manajemen Universitas Narotama angkatan 2019.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) dari variabel independen (bebas) kualitas produk, brand image, dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai F mendapatkan skor 67.328 lebih besar dibandingkan F tabel yaitu 2,699 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan hipotesis ke 5 atau H5 yang menyatakan Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).