

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada 1884 William mulai bisnis sabun dengan saudara James. Mereka menyebut "Lever bersaudara". Sabun pertamanya adalah salah satu pertama dibuat minyak nabati. Mereka menyebutnya "Sinar Matahari" dan inovasi berhenti di situ. harus memotong sabun sendiri dari balok luas.

Dalam 4 tahun, Lever bersaudara sukses sampai mereka produksi hingga 450 ton Sunlight seminggu. Pada 1890-an, Lever Brother melebar kapak sampai Eropa, Amerika dan Inggris. Pada 1900, Sunlight sudah jadi produk yang dipromosikan cara global. Pada 1930, Lever Brother berasosiasi dengan industri Belanda, Margarin Uni serta, pada akhirnya bentuk perusahaan yang bernama Unilever.

Pada Tahun 1973, Sunlight merupakan sabun pencuci piring pertama kali yang menawarkan benefit dan kemampuan membersihkan alat dapur sabun terkenal, sunlight sudah bentuk cair dapat dengan mudah dipergunakan. Kini, Sunlight dipasarkan 4 benua jadi sabun cuci piring pertama dan kemuka banya negara. Seiring berjalannya tahun Sunlight dapat menjadi sabun cuci piring yang berkategori unggul dalam membersihkan lemak pada sisa makanan yang menempel pada piring ataupun peralatan masak lainnya serta Sunlight semakin berinovasi dalam menghasilkan sabun cuci piring dengan berbagai aroma dan varian yang beragam, hal ini dengan tujuan agar konsumen memiliki pilihan lain pada produk Sunlight dan dengan formulasi dari produk satu dengan produk lainnya yang berbeda.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Subyek penelitian ini yakni responden melakukan pembelian dan pemakaian Produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya yakni 96 orang. Gambaran umum dilakukan mengurai karakteristik responden yang adalah jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - laki	20	20,8
2	Perempuan	76	79,2
Total		96	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada Tabel 4.1 diatas, maka dapat diketahui dari 96 responden, sebagian besar responden pada penelitian ini perempuan yaitu 76 orang atau 79,2%, sedang responden laki - laki berjumlah sebanyak 20 orang 20,8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<20 tahun	7	7,3
2.	20-25 tahun	25	26,0
3.	26-31 tahun	19	19,8
4	32-37 tahun	18	18,8
5	>37 tahun	27	28,1
Total		96	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasar pada Tabel 4.2, maka dapat diketahui dari 96 orang responden didominasi >37 tahun yaitu berjumlah 27 orang atau 28,1%, selanjutnya responden usia 20-25 tahun berjumlah 25 orang atau 26%, lalu responden usia 26-31 tahun yaitu berjumlah sebanyak 19 orang 19,8%, responden usia 32-37 tahun berjumlah 18 orang atau 18,8% dan responden usia <20 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7,3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-3 kali	19	19,8
2	4-6 kali	26	27,1
3	>6 kali	51	53,1
Total		96	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasar Tabel 4.3, maka diketahui bahwa dari 96 responden, sebagian didominasi responden yang melakukan pembelian >6 kali berjumlah sebanyak 51 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 53,1%, lalu responden melakukan pembelian 4-6 kali berjumlah sebanyak 26 orang atau 27,1%, dan responden yang melakukan pembelian 1-3 kali berjumlah sebanyak 19 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 19,8%.

Deskriptif hasil variabel penelitian mengurai analisis tanggapan 96 responden yang kaitan dengan variabel *perceived quality*, *price*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* Produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya, berdasarkan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam rangka mengetahui rata-rata hasil jawaban responden dalam penelitian dipergunakan kelas interval dimaksudkan menghitung nilai persepsi kuesioner di tanggapi responden. Rumus kelas interval yang dipergunakan adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4. 4

Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

Dibawah merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden yang diolah peneliti dalam penelitian ini untuk setiap variabel dapat diutarakan berikut

1. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality*

Tabel 4. 5

Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality* (PQ)

Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
<i>Performance</i> (kinerja)	0	0	21	54	21	96	4,00
<i>Features</i> (fitur)	0	2	17	42	35		4,15
Kesesuaian dengan spesifikasi	0	1	26	48	21		3,93
<i>Reliability</i> (keandalan)	0	0	30	37	29		3,99
<i>Durability</i> (ketahanan)	0	0	27	49	20		3,93
<i>Seviceability</i> (pelayanan)	0	1	18	52	25		4,05
Hasil akhir	0	0	27	45	24		3,97

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.5 diatas Terlihat bahwa rata responden setuju dengan semua indikator *perceived quality*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indkator variabel *percived quality* 4,00. Dalam dalam kategori $3,40 < PQ \leq 4,20$ yang menunjukkan nilai setuju pernyataan indikator dalam *perceived quality*.

Dari Tabel 4.5 juga dapat dijelas tanggapan responden indikator *perceived quality* sebagai berikut:

- a. Tanggapan respnden atas indikator *Performance*, memiliki nilai rata sebesar 4,00 dan dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < PQ_1 \leq 4,20$ hal ini mengiindikasi bahwa rasa setuju Sabun cuci piring cair Sunlight kualitas tinggi atau hasil bersih yang memuaskan.
- b. Tanggapan respnden indikator *Features* (fitur), memiliki nilai rata 4,15 dan interval kelas kedalam $3,40 < PQ_2 \leq 4,20$ hal ini mengiindikasikan responden mersa setuju dengan Sabun cuci piring cair Sunlight memiliki varian yang bermacam - macam.
- c. Tanggapan atas indikator sesuai dengan spesifikasi, memiliki rata 3,93 dan dalam interval kelas kedalam $3,40 < PQ_3 \leq 4,20$ hal ini mengiindikasikan responden mersa setuju dengan Sabun cuci piring cair Sunlight memiiki fngsi yang tinggi atau dapat membrsihkan lemak membndel.
- d. Tanggapan respnden atas indikator *Reliability* (keandalan), nilai rata sebesar 3,99 dan kedalam kategori $3,40 < PQ_4 \leq 4,20$ hal ini mengiindikasikan bahwa responden merasa setuju dengan Sabun cuci piring cair Sunlight dapat andalkan mencuci peralatan keluarga.
- e. Tanggapan responden atas indikator *Durablity* (ketahanan), nilai rata 3,93 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < PQ_5 \leq 4,20$ hal ini mengiindikasikan bahwa responden merasa setuju dengan Sabun cuci piring cair Sunlight memiliki masa *expired date* yang cukup lama.

- f. Tanggapan responden atas indikator *Seviceability* (pelayanan), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05 dan kedalam kategori $3,40 < PQ_6 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan bahwa responden rasa setuju dengan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang berikan Sunlight.
- g. Tanggapan responden atas indikator Hasil akhir, memiliki rata 3,97 dan kedalam kategori $3,40 < PQ_7 \leq 4,20$ hal mengindikasikan bahwa responden rasa setuju dengan Sabun cuci piring cair Sunlight hemat dari merk lain.

2. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Price*

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap *Price* (Pr)

Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Keterjangkauan Harga	0	1	14	42	39	96	4,24
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0	2	20	54	20		3,96
Daya Saing Harga	0	0	18	43	35		4,18
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0	0	26	49	21		3,95
Mean untuk seluruh indikator							

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui rata tanggapan “Setuju” kaitan dengan semua indikator dari *price*. Hasil disangsikan dengan rata tanggapan indikator variabel *price* 4,08. masuk kategori $3,40 < Pr \leq 4,20$ yang penunjukan responden memberi nilai setuju pernyataan tentang indikator *price*.

Dari Tabel 4.6 dapat dijelaskan tanggapan respnden dari masing indkator *price* sebgai berikut:

- a. Tanggapan atas indkator Keterjangkauan Harga, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $4,20 < Pr_1 \leq 5,00$ hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan Sabun cuci piring cair Sunlight menawarkan harga yang cukup terjangkau.

- b. Tanggapan respnden atas indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < Pr_2 \leq 4,20$ hal ini mengiindikasikan bahwa responden mersa setuju dengan Harga sabun cuci piring cair Sunlight sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- c. Tanggapan respnden atas indikator Daya Saing Harga, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < Pr_3 \leq 4,20$ hal ini mengiindikasikan bahwa responden mersa setuju dengan Harga sabun cuci piring Sunlight mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.
- d. Tanggapan respnden atas indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 dan dalam interval kelas termasuk kedalam kategori $3,40 < Pr_4 \leq 4,20$ hal ini mengiindikasikan bahwa responden mersa setuju dengan Harga Sabun cuci piring cair Sunlight sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

3. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Brand Experience*

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Brand Experience (BE)

Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
<i>Sensory experience</i>	0	0	21	40	35	96	4,15
<i>Affective</i>	0	0	38	44	14		3,75
<i>Behavioral</i>	0	1	27	49	19		3,90
<i>Intellectual experience</i>	0	3	22	50	21		3,93
Mean untuk seluruh indikator							3,92

Sumber:Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dikethui rata-rata “Setuju” kaitan dengan indikator dari *brand experience*. Hasil ini diindikasi dengan nilai rata tanggapan responden seluruh indikator *brand experience* yaitu sebesar 3,92. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < BE \leq 4,20$ menunjukkan respnden memberi setuju pernyataan semua indikator *brand experience*.

Dari Tabel 4.7 dapat dijelaskan tanggapan responden dari indikator *brand experience* sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden indikator *Sensory experience*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 dan kategori $3,40 < BE_1 \leq 4,20$ hal ini mengaplikasikan responden merasa setuju dengan karyawan merasa puas dengan Merek ini membuat kesan kuat indra penglihatan konsumen atau indra lain.
- b. Tanggapan responden indikator *Affective*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 dan kategori $3,40 < BE_2 \leq 4,20$ hal ini mengasosiasikan bahwa responden merasa setuju dengan Ketika konsumen melihat produk dari sabun cuci piring cair Sunlight konsumen mendapatkan kesan yang kuat mengenai produk tersebut.
- c. Tanggapan indikator *Behavioral*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 dan ke dalam kategori $3,40 < BE_3 \leq 4,20$ hal ini menganeksasikan rasa setuju dengan Sabun cuci piring cair Sunlight memiliki desain yang unik dan kemasan yang cukup menarik.
- d. Tanggapan responden atas indikator *Intellectual experience*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 dan ke dalam kategori $3,40 < BE_4 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden rasa setuju Sabun cuci piring cair Sunlight membantu konsumen dalam pemecahan masalah dalam mencuci piring dan peralatan memasak lainnya.

4. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty (BL)

Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Perilaku atau Kebiasaan	0	0	23	53	20	96	3,97
<i>Liking the brand</i>	0	2	22	53	19		3,93
Kepuasan Loyalitas	0	1	28	54	13		3,82
Komitmen Konsumen	0	0	29	50	17		3,88
Mean untuk seluruh indikator							3,89

Sumber:Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 lihat bahwa rata respon responden adalah “setuju” untuk semua ukuran loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini diindikasikan nilairata tanggapan responden seluruh indikator *brand loyalty* 3,89. kategori $3,40 < BL \leq 4,20$ menunjukkan responden setuju pernyataan indikator *brand loyalty*.

Dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan tanggapan responden setiap indikator *brand loyalty* sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden indikator Perilaku atau Kebiasaan, nilairata sebesar 3,97 dan kategori $3,40 < BL_1 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden merasa setuju dengan konsumen melakukan pembelian secara berulang untuk produk sabun cuci piring cair Sunlight.
- b. Tanggapan responden indikator *Liking the brand*, memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 3,93 dan kategori $3,40 < BL_2 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden rasa setuju dengan konsumen mendapatkan kepuasan setelah memakai produk sabun cuci piring cair Sunlight.
- c. Tanggapan responden atas indikator Kepuasan Loyalitas, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 dan kategori $3,40 < BL_3 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden rasa setuju dengan Kepuasan konsumen terhadap sabun cuci piring cair Sunlight membuat konsumen selalu melakukan pembelian ulang.
- d. Tanggapan responden atas indikator Komitmen Konsumen, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88 dan kategori $3,40 < BL_4 \leq 4,20$ hal ini mengindikasikan responden rasa setuju dengan Dalam waktu kedepan konsumen berkeinginan untuk tetap menggunakan produk sabun cuci piring cair Sunlight.

4.3 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas nilai R_{tabel} dan R_{hitung} dikatakan valid apabila memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dalam uji validitas yang dapat diinterpretasikan berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	PQ1	0,2006	0,677	Valid
	PQ2		0,749	Valid
	PQ3		0,781	Valid
	PQ4		0,791	Valid
	PQ5		0,771	Valid
	PQ6		0,769	Valid
	PQ7		0,789	Valid
<i>Price</i> (Pr)	Pr1	0,2006	0,717	Valid
	Pr2		0,811	Valid
	Pr3		0,795	Valid
	Pr4		0,662	Valid
<i>Brand Experience</i> (BE)	BE1	0,2006	0,744	Valid
	BE2		0,746	Valid
	BE3		0,770	Valid
	BE4		0,741	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	BL1	0,2006	0,740	Valid
	BL2		0,792	Valid
	BL3		0,781	Valid
	BL4		0,684	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasar Tabel 4.9, maka diketahui seluruh item pernyataan indikator variabel terdiri *perceived quality*, *price*, *brand experience*, dan *brand loyalty* yang berjumlah 19 item telah mempunyai nilai Rhitung > Rtabel hal ini dapat berarti seluruh item pernyataan pada masing masing indikator variabel bisa disebut valid dapat dipergunakan di penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (<i>a</i>)	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	0,879	0,70	Reliabel
<i>Price</i> (Pr)	0,735		Reliabel
<i>Brand Experience</i> (BE)	0,740		Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	0,739		Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasar Tabel 4.10 *cronbac alpa* pada item tap indkator pernyataan kusioner variabel *perceived quality*, *price*, *brand experience* dan *brand loyalty* memiliki nilai *cronbac alpa* yang lbih bsar dari 0,70. Hal berarti bhwa selruh item dapat dikata reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dipergunakan uji *kolmogrov-smirnov*, dimna dinyatakan normal apabila memperoleh nilai signifikansi > 0,05. Dalam penelitian hasil normalitas dapat diinterpretasikan berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,31390341	,98408386
	Absolute	,064	,064
Most Extreme Differences	Positive	,052	,052
	Negative	-,064	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,625	,625
Asymp. Sig. (2-tailed)		,830	,830

Sumber : Lampiran 7

Berdasar Tabel 4.11, dikethui besar *Asymp sig (2-tailed)* yaitu $0,830 > 0,05$, sesuai ketentuan ditetapkan maka disimpulkan bahwa data model distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas yang dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF yang dilihat pada Tabel 4.12, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

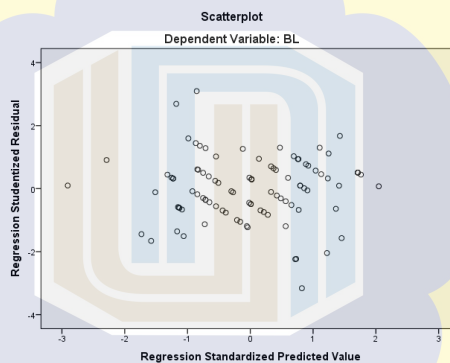
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	0,966	1,035	Bebas Multikolinearitas
<i>Price</i> (Pr)	0,555	1,800	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Experience</i> (BE)	0,542	1,845	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan pada Tabel 4.12, dapat diketahui nilai *tolerance* pada variabel bebas yang digunakan lebih besar 0,10 dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini sesuai ketentuan, maka persamaan regresi tidak temukan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuan mengetahui ketidak samaan varian residual semua pengamatan. Dalam penelitian hasil uji heteroskedastisitas yang diinterpretasikan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 9

Dari gambar tersebut, dilihat pola titik nyebar acak tidak bentuk pola jelas tersebar. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas model penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda bertujuan mengetahui besar kecil dan mengetahui hubungan pengaruh variabel bebas terhadap terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan yaitu:

Tabel 4. 13
Analisis Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,192	,336		,571	,570
PQ	,147	,060	,159	2,441	,017
Pr	,543	,082	,568	6,632	,000
BE	,230	,081	,246	2,839	,006

$$Y = 0,192 + 0,147X_1 + 0,543X_2 + 0,230X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diurai yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta (a) 0,192 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas *perceived quality*, *price*, dan *brand experience* = 0, maka *brand loyalty* bernilai sebesar 0,192.
2. Koefisien regresi *perceived quality* (b_1) 0,147 menunjukkan hubungan positif variabel *perceived quality* dengan *brand loyalty*. Apabila *perceived quality* mengalami kenaikan 1 satuan maka *brand loyalty* mengalami kenaikan 0,147. Hal ini menunjukkan semakin baik *perceived quality* diberikan kepada pelanggan produk Sunlight Transmart Ngagel Surabaya maka akan meningkatkan *brand loyalty*.
3. Koefisien regresi *price* (b_2) = 0,543 menunjukkan hubungan positif antara *price* dengan *brand loyalty*. Apabila *price* mengalami kenaikan 1 satuan *brand loyalty* akan mengalami kenaikan 0,543. Hal menunjukkan terjangkau harga ditawarkan kepada pelanggan produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya maka akan meningkatkan *brand loyalty*.
4. Koefisien regresi *brand experience* (b_3) 0,230 menunjukkan hubungan positif *brand experience* dengan *brand loyalty*. Apabila *brand experience* mengalami kenaikan 1 satuan *brand loyalty* akan mengalami kenaikan 0,230. Hal menunjukkan semakin baik *brand experience* yang diberikan pada pelanggan produk Sunlight Transmart Ngagel Surabaya maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian hasil dari uji parsial atau (uji t) yang dimana dapat diuraikan yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Standardized	Sig.
		Coefficients	
		Beta	
1	(Constant)		,570
	PQ	,159	,017
	Pr	,568	,000
	BE	,246	,006

Sumber: Lampiran 7

Dari Tabel 4.14, maka diketahui hasil ujian hipotesis peneliti ditunjukkan dan dapat dijelaskan yaitu berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1:

perceived quality berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya.

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 menunjukkan variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikansi yaitu 0,017. Apabila nilai sig < 0,05 H₁ dapat diterima. Kesimpulan uji t yang dapat menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

2) Pengujian Hipotesis 2:

price berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya.

Berdasarkan hasil Tabel 4.14 yang menunjukkan *price* nilai signifikansi 0,000. Apabila nilai sig < 0,05 H₂ dapat diterima. Kesimpulan uji t menyatakan *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3) Pengujian Hipotesis 3:

brand experience berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya.

Berdasar hasil Tabel 4.14 menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki nilai signifikansi 0,006. Apabila nilai sig < 0,05 H₃ diterima. Kesimpulan uji t *brnd experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loylty*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam hasil uji F yang dapat ditampilkan sebagai berikut

Tabel 4. 15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,586	3	5,195	51,062	,000 ^b
Residual	9,361	92	,102		
Total	24,947	95			

Sumber : Lampiran 10

Pada Tabel 4.15, diperoleh nilai signifika $0,000 < 0,05$, dapat menunjukkan variabel *perceived quality*, *price*, dan *brand experience* secara bersama dapat memengaruhi *brand loyalty*. Hasil ini dapat mengindikasikan naik turun *brand loyalty* pada produk Sunlight Transmart Ngagel Surabaya ditentukan seberapa baik persepsi atas *perceived quality*, *price*, dan *brand experience* yang ada.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

hasil uji koefisien determinansi (uji R²) yang dapat diinterpretasikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,613	,31898

Sumber : Lampiran 11

Pada Tabel 4.16, yang menunjukkan perolehan nilai R^2 yaitu 0,625 atau sebesar 62,5%, hal menunjukkan variabel *perceived quality*, *price*, dan *brand experience* mampu menerangkan *brand loyalty* sebesar 62,5% sedang sisanya 37,5% jelaskan faktor lain tidak disertai dalam penelitian ini.

4.1 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty

Pada penelitian variabel *perceived quality* pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Positif memiliki arti semakin baik *perceived quality* yang diberikan pada konsumen produk Sunlight Transmart Ngagel Surabaya maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan. Signifikan semakin baik *perceived quality* yang dibangun produk Sunlight Transmart Ngagel Surabaya maka konsumen semakin loyal dengan produk karena produk memiliki kualitas baik sesuai persepsi atau harapan konsumen mengenai sabun cuci piring. Semakin *perceived quality* yang diberikan konsumen baik maka konsumen melakukan pembelian berulang karena kualitas yang baik.

Hasil temuan sejalan dengan penelitian Cahyani *et al.*, (2017) dan Yulianto dan Nugroho (2019) dimana dalam penelitiannya *perceived quality* pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4.4.2 Pengaruh Price Terhadap Brand Loyalty

Pada penelitian variabel *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hubungan Positif memiliki arti semakin terjangkau *price* yang diberikan untuk konsumen pada produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan. Signifikan memiliki arti semakin murah harga diberikan kepada konsumen maka konsumen loyal terhadap produk sehingga konsumen melakukan pembelian berulang produk Sunlight Transmart Ngagel Surabaya. Dan apabila konsumen ditawarkan produk lain sejenis dengan harga murah dibandingkan produk

Sunlight maka konsumen cenderung tetap memilih produk Sunlight Transmart Ngagel Surabaya karena konsumen sudah loyal dengan produk tersebut.

4.4.3 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Pada penelitian *brand experience* pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Positif memiliki artian semakin baik *brand experience* yang diberikan konsumen produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan. Signifikan memiliki artian *brand experience* yang baik maka membuat konsumen semakin loyal pada produk tersebut karena konsumen merasa bahwa produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya memiliki pengalaman dalam memproduksi sabun cuci piring sangat dibutuhkan konsumen, sehingga dengan merek sudah percaya konsumen maka produk tersebut akan menjadi andalan konsumen dalam mencuci piring serta konsumen melakukan pembelian berulang.

Hasil temuan ini sejalan penelitian Nurhayati (2020) dan Gultom (2021) bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4.4.4 Pengaruh Perceived Quality, Price, dan Brand Experience Secara Simultan Terhadap Brand Loyalty

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *perceived quality*, *price*, dan *brand experience* secara simultan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* hal ini disebabkan karena Sunlight merupakan produk sabun cuci piring yang banyak dikenal oleh masyarakat dan dapat menjadi sebagai pelopor sabun cuci piring, dengan adanya Sunlight sebagai produk unggulan yang terdapat pada pemikiran konsumen dapat dikatakan Sunlight yaitu produk yang memiliki *brand loyalty* yang baik. *Brand loyalty* yang dibangun Sunlight harus dipertahankan agar selalu ada pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian sabun cuci piring, tak hanya itu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu persepsi kualitas yang diberikan pada konsumen totalitas sesuai dengan fungsi yaitu membersihkan lemak pada peralatan memasak. Selain itu harga yang ditawarkan dapat menjangkau untuk kalangan masyarakat agar Sunlight dapat digunakan masyarakat dari seluruh kalangan, *brand experience* penting karena adanya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Sunlight maka keputusan konsumen guna beralih produk lain yang sejenis menjadi minim, karena

konsumen sudah percaya dengan produk Sunlight tersebut dan cenderung enggan memilih produk lain.

Dengan adanya penjelasan tersebut secara bersamaan *perceived quality*, *price*, dan *brand experience* mampu mempengaruhi *brand loyalty* karena ketiga variabel independen tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*, agar konsumen tetap produk Sunlight, produk cuci piring andalan yang mampu membantu dalam hal membersihkan berbagai peralatan memasak.

