

BAB III

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK ,

TERHADAPLOYALITAS PELANGGAN PRODUK THE BODY SHOP

(Studi Kasus Pada Pelanggan The Body Shop area Semarang)

Pada bab ini, penulis akan menyajikan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 16.0*. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan The Body Shop yang bertempat tinggal di kota Semarang. Data hasil kuesioner dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Adapun data yang dijabarkan berkaitan dengan identitas responden dan tanggapan responden tentang variabel penelitian yaitu Brand Image, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam proses pengolahan data. Uji validitas dan uji reliabilitas diharuskan karena instrumen dalam kuesioner harus valid dan reliabel sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian pun dapat valid dan reliabel.

Uji validitas dalam proses analisis data bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian tersebut. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel diartikan jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dapat

menghasilkan data yang sama pula atau disebut juga uji konsistensi variabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari indikator – indikator dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 16.0. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator – indikator dari variabel dalam penelitian yang akan diujikan, dapat dilihat pada tabel – tabel berikut dibawah ini :

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (alat ukur/indikator). Valid dapat diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2009:172). Pengujian instrumen menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan tujuan tiap pertanyaan dalam kuesioner benar – benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksud cukup tinggi.

Uji validitas menggunakan uji korelasi satu sisi maka diperoleh nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir – butir pertanyaan dinyatakan valid. Pernyataan dikatakan tidak valid apabila r hitung < dari r tabel.

Pada penelitian ini sebanyak 100 responden, maka Dalam penilaian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sehingga r tabel :

$$df = (N-2) = 100 - 2 = 98$$

Dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% sehingga dapat diketahui r tabel adalah sebesar 0,1966. Kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut data yang disajikan adalah hasil uji validitas dari variabel Brand Image (X1) dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

| No. | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----|---|----------|---------|------------|
| 1. | Pengenalan logo dari Merek The Body Shop | 0,236 | 0,1966 | Valid |
| 2. | Pengenalan slogan "Love Your Body" dari merek The Body Shop | 0,321 | 0,1966 | Valid |
| 3. | Produk The Body Shop memiliki image produk natural karena menggunakan bahan-bahan alami | 0,341 | 0,1966 | Valid |
| 4. | Produk The Body Shop memiliki keharuman yang berbeda dengan produk lain | 0,344 | 0,1966 | Valid |
| 5. | Dengan menggunakan produk The Body | 0,371 | 0,1966 | Valid |

| | | | | |
|---|--|-------|--------|-------|
| | Shop dapat memberikan kepercayaan diri yang lebih | | | |
| 6 | Merek The Body Shop memiliki reputasi yang baik | 0,421 | 0,1966 | Valid |
| 7 | Merek The Body Shop populer di kalangan masyarakat | 0,347 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Image (X1) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Image (X1) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel Brand Image.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

| No. | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----|---|------------|-----------|------------|
| 1. | The Body Shop memiliki kinerja baik yang mampu memenuhi kebutuhan | 0,541 | 0,1966 | Valid |

| | | | | |
|----|--|-------|--------|-------|
| | kecantikan, perawatan kulit, dan keharuman tubuh | | | |
| 2. | Kesesuaian manfaat pada label kemasan | 0,519 | 0,1966 | Valid |
| 3. | Bahan bahan yang terkandung pada produk merupakan bahan yang berkualitas | 0,448 | 0,1966 | Valid |
| 4. | Kelengkapan informasi yang tertera pada label kemasan | 0,537 | 0,1966 | Valid |
| 5. | Kemasan produk bagus dan tahan lama | 0,487 | 0,1966 | Valid |
| 6. | Produk The Body Shop merupakan produk yang mampu menjadi andalan dalam memilih produk kecantikan, perawatan kulit, dan keharuman tubuh | 0,452 | 0,1966 | Valid |
| 7. | The Body Shop memiliki produk yang beraneka ragam | 0,252 | 0,1966 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek (X2) lebih besar dari angka r

tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X2) semuanya valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk.

Adapun hasil perhitungan validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

| No. | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----|---|----------|---------|------------|
| 1. | Bersedia melakukan pembelian ulang produk The Body Shop | 0,655 | 0,1966 | Valid |
| 2. | Produk The Body Shop akan menjadi pilihan utama dalam memilih produk kecantikan, perawatan kulit, dan keharuman tubuh | 0,619 | 0,1966 | Valid |
| 3. | Tidak akan beralih menggunakan produk lain untuk kecantikan, perawatan kulit, dan keindahan tubuh | 0,610 | 0,1966 | Valid |
| 3. | Bersedia merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain | 0,484 | 0,1966 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa angka r hitung pada semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan (Y) semuanya valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban – jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Kaidah – kaidah dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika angka *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 (*Cronbach Alpha* $>$ 0,60) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel.
2. Jika angka *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 (*Cronbach Alpha* $<$ 0,60) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel – variabel penelitian yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 0,632 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,747 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,785 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.5, menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) hasil perhitungan alpha pada setiap variabelnya bernilai lebih besar dari 0,60 (*Cronbach alpha* 0,60) sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner memiliki kesamaan hasil dalam waktu yang berbeda (reliabel) serta data yang dihasilkan juga akurat sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Apabila indikator tersebut ditanyakan kembali kepada responden yang sama maka jawabannya masih sama.

3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Untuk dapat menganalisis jawaban responden atas variabel – variabel yang diuji, berikut ini adalah analisis deskriptif jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.

3.2.1. Persepsi Responden Terhadap *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang di bentuk dari informasi yang di peroleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Pada penelitian ini variabel Brand Image diukur dengan indikator – indikator pengenalan merek, logo, dan slogan pada produk, sesuatu yang membedakan dengan pesaing,dapat memberikan kekutan emosional lebih,reputasi perusahaan dan popularitas produk, dan mudah diingat dalam benak konsumen. Brand Image dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi. persepsi responden mengenai indikator *brand image* antara lain :

3.2.1.1 Mengetahui Logo dari Merek The Body Shop



Fungsi logo pada merek adalah sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Jadi penggunaan sebuah logo pada produk atau kemasan produk akan membantu konsumen mengingat produk lebih mudah. pentingnya logo dalam kemasan produk untuk tujuan memudahkan pemasaran maka perusahaan tersebut menjadi logo mereka sebagai salah satu media promosi untuk mengenalkan brand perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen. Gambar diatas merupakan logo dari The Body Shop. Dimana logo tersebut berwarna hijau tua yang jika kita lihat, warna hijau tersebut melambangkan warna alam dan lingkungan yang sesuai dengan prinsip The Body Shop, go green, walaupun menggunakan bahan bahan dari alam tetapi juga berupaya untuk melindungi alam dan lingkungan ini. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi pengenalan logo pada merek The Body Shop dapat dilihat dalam tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3. 5
Mengenali Logo dari Merek The Body Shop

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat mengenali | 68 | 68% |
| 2 | Mengenali | 30 | 30% |
| 3 | Cukup Mengenali | 2 | 2% |
| 4 | Tidak Mengenali | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Mengenali | 0 | 0% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, pertanyaan untuk pengenalan logo pada merek The Body Shop sebanyak 68 responden (68%) sangat mengenali logo dari produk The Body Shop, dan didukung oleh 30 responden (30%) mengatakan mengenali logo dari merek The Body Shop, Namun masih terdapat 2 responden (2%) mengatakan jawaban cukup mengenali logo dari merek The Body Shop. Jawaban responden yang berpendapat cukup mengenali beralasan bahwa pada saat membeli produk tidak terlalu memperhatikan atribut yang terdapat pada kemasan.

3.2.1.2 Slogan yang Digunakan Produk The Body Shop

Pada saat ini The Body Shop menggunakan slogan “Love Your Body” untuk memasarkan produknya. “Love Your Body” tidak pernah menjanjikan kecantikan, menurutnya manusia harus mengembangkan rasa percaya diri dengan keadaan tubuh

yang dimiliki, baik itu hitam, putih, rambut keriting atau gendut. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan “apakah mengetahui slogan dari merek The Body Shop” adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Slogan yang Digunakan Produk The Body Shop

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|------------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat mengenali | 23 | 23% |
| 2 | Mengenali | 51 | 51% |
| 3 | Cukup mengenali | 13 | 13% |
| 4 | Tidak mengenali | 13 | 13% |
| 5 | Sangat tidak mengenali | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui responden yang mengenali slogan dari merek The Body Shop menunjukkan bahwa 51 orang (51%) memberi tanggapan mengenali, dan didukung 23 orang (23%) menyatakan tanggapan sangat mengenali, sedangkan ada 13 responden (13%) menyatakan cukup mengenali dan 13 responden (13%) menanggapi tidak mengenali. Mereka yang menjawab tidak mengenali

beralasan karena slogan tersebut kurang populer dan tidak tercantum dalam kemasan produk .

3.2.1.3 The Body Shop Merupakan Merek yang Dikenal dengan Image Natural

Karena Menggunakan Bahan-Bahan Alami

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetika yang bertemakan go green. Semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang alami. Bukan saja mencintai lingkungan, perusahaan kosmetik terbesar kedua di dunia ini juga tidak pernah menguji coba produknya kepada hewan. Adapun tanggapan responden mengenai produk The Body Shop memiliki image natural dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut ini :

Tabel 3. 7
Produk yang memiliki image natural

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 29 | 29% |
| 2 | Setuju | 64 | 64% |
| 3 | Cukup Setuju | 6 | 6% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat diketahui bahwa responden yang setuju bahwa The Body Shop memiliki image natural dengan jumlah 64 orang (64%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 29 orang (29%), namun masih terdapat 6 orang (6%) menyatakan cukup setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan tidak setuju berpendapat bahwa produk The Body Shop tidak murni sepenuhnya terbuat dari bahan alami alias masih tercampur oleh bahan kimia .

3.2.1.4 Produk The Body Shop Memiliki Ciri Khas Kecharuman yang Berbeda dari Produk Lain

Wewangian favorit terbukti bisa membantu meningkatkan mood dan semangat seseorang. The Body Shop bekerjasama dengan para perfumer ternama dunia menghadirkan aroma yang diklaim mampu memberikan sentuhan khusus serta menonjolkan keunikan si pemakai. Selain itu kecharuman yang di hasilkan dari produk The Body Shop terbuat dari tumbuh-tumbuhan seperti edisi Red-Musk yang terbuat dari buah papper, cinnamon, dan tobacco. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3. 8
Produk The Body Shop Memiliki Ciri Khas Kecharuman yang Berbeda dari Produk Lain

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat setuju | 24 | 24% |

| | | | |
|---|---------------------|----|-----|
| 2 | Setuju | 63 | 63% |
| 3 | Cukup setuju | 11 | 11% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menyatakan setuju bahwa The Body Shop memiliki ciri khas keharuman yang berbeda dengan produk lain berjumlah jumlah 63 orang (63%) dan didukung 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 11 orang (11%) dan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%) mereka yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju berpendapat bahwa keharuman produk The Body Shop sama saja seperti produk lain pada umumnya yang membedakan hanya kemasannya.

3.2. 1.5 Dengan menggunakan merek The Body Shop dapat memberikan rasa percaya diri yang lebih

Rasa percaya diri dalam berpenampilan harus dimiliki oleh setiap orang. Pada saat ini The Body Shop menggunakan slogan “Love Your Body” untuk memasarkan produknya, yang memiliki makna tidak bahwa produk The Body Shop tidak pernah menjanjikan kecantikan, menurutnya manusia harus mengembangkan rasa percaya

diri dengan keadaan tubuh yang dimiliki, baik itu hitam, putih, rambut keriting atau gendut. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi indikator fitur yang mudah digunakan dapat dilihat dalam tabel 3.9 berikut ini:

Tabel 3. 9
Menggunakan Merek The Body Shop dapat Memberikan Rasa Percaya Diri yang Lebih

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat setuju | 15 | 15% |
| 2 | Setuju | 67 | 67% |
| 3 | Cukup setuju | 14 | 14% |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.9 di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju bahwa dengan menggunakan The Body Shop dapat memiliki percaya diri yang lebih berjumlah 67 orang (67%). Dan didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 15 orang (15%). Sedangkan 14 orang (14%) menyatakan cukup

setuju dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Yang menyatakan cukup dan tidak setuju beralasan bahwa merek The Body Shop sama seperti merek lain yang tidak memberikan dampak terhadap kekuatan emosional seperti meningkatkan rasa percaya diri .

3.2.1.6 Merek The Body Shop Mempunyai Reputasi Perusahaan yang Baik

Reputasi perusahaan yakni sekumpulan citra dan identitas yang dibentuk perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. The Body Shop sendiri sudah berdiri dari tahun 1976 dan mengalami perkembangan begitu pesat hingga pada tahun 2006 di beli oleh perusahaan besar L'oreal Group. Adapun tanggapan mengenai perusahaan dengan reputasi yang baik dapat dilihat dalam tabel 3.10 berikut ini :

Tabel 3. 10
Merek The Body Shop Mudah Diingat Dalam Benak Pelanggan

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat baik | 29 | 29% |
| 2 | Baik | 67 | 67% |
| 3 | Cukup baik | 4 | 4% |
| 4 | Tidak baik | 0 | 0 |
| 5 | Sangat tidak baik | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.10 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan reputasi perusahaan The Body Shop baik dengan jumlah 67 orang (67%). Didukung oleh responden yang menyatakan sangat baik dengan jumlah 29 orang (29%). Sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 4 orang(4%). Responden yang menyatakan cukup baik beralasan bahwa masih ada merek lain yang memiliki reputasi lebih baik dari The Body Shop.

3.2.1.7 The Body Shop Merupakan Merek yang Populer di Kalangan

Masyarakat

Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko The Body Shop memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, salah satunya di Indonesia. The Body Shop semakin banyak membuka gerainya di Indonesia terutama pada mall-mall sehingga merek The Body Shop semakin dikenali oleh masyarakat. Adapun tanggapan responden mengenai The Body Shop merupakan merek yang populer di kalangan masyarakat terdapat dalam tabel 3.11 berikut ini:

Tabel 3. 11
The Body Shop Merupakan Merek yang Populer di Kalangan Masyarakat

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat setuju | 21 | 21% |
| 2 | Setuju | 60 | 60% |
| 3 | Cukup setuju | 19 | 19% |

| | | | |
|---|---------------------|---|---|
| 4 | Tidak setuju | 0 | % |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.12 diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju The Body Shop merupakan merek yang populer dengan jumlah 60 orang (60%). Didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 21 orang (21%). Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 19 orang (19%). Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju beralasan bahwa The Body Shop hanya dikenal oleh lapisan ekonomi tertentu dan tidak semua masyarakat tahu karena letak tokonya yang hanya berada di mall-mall.

3.2.1.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai *brand image*, diketahui berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *Brand Image*. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3. 12

Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

| Pertanyaan | Jumlah Responden | Kategori | | | | | Skor Total | Mean |
|------------|------------------|----------|----|----|----|----|------------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| P1 | 100 | 0 | 0 | 2 | 30 | 68 | 466 | 4,66 |
| P2 | 100 | 0 | 13 | 13 | 51 | 23 | 384 | 3,84 |
| P3 | 100 | 0 | 1 | 6 | 64 | 29 | 421 | 4,21 |
| P4 | 100 | 0 | 2 | 11 | 63 | 24 | 409 | 4,09 |
| P5 | 100 | 0 | 4 | 14 | 67 | 15 | 393 | 3,93 |
| P6 | 100 | 0 | 0 | 4 | 67 | 29 | 425 | 4,25 |
| P7 | 100 | 0 | 0 | 19 | 60 | 21 | 402 | 4,02 |

| | |
|--------------------|------|
| Mean Skor Variabel | 4,14 |
|--------------------|------|

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

P1. Mengetahui identitas logo dari merek The Body Shop

P2. Mengetahui slogan pada merek The Body Shop

P3. Produk The Body Shop memiliki image produk yang natural karena menggunakan bahan-bahan alami

P4. Ciri khas keharuman yang berbeda

P5. Menggunakan merek The Body Shop dapat memberikan percaya diri yang lebih

P6. Merek The Body Shop memiliki reputasi yang baik

P7. Merek The Body Shop merupakan merek yang populer

Berdasarkan Tabel 3.13 dapat diketahui rata-rata skor *brand image* adalah 4,14. Item dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel ada 3 item yaitu item P1 mengenai mengetahui logo pada merek The Body Shop dengan nilai rata-rata 4,66 item P6 yaitu merek The Body Shop memiliki reputasi yang baik dengan nilai rata-rata 4,25, dan Item P3 yaitu merek The Body Shop memiliki image natural karena menggunakan bahan-bahan alami dengan nilai rata-rata 4,21.

Item pertanyaan dengan nilai rata-rata dibawah nilai rata rata skor variabel adalah item pertanyaan P2 mengenai mengetahui slogan yang digunakan oleh The Body Shop dengan nilai rata-rata 3,84, item P4 mengenai ciri khas keharuman yang

berbeda dengan nilai rata-rata 4,09, item pertanyaan P5 dengan menggunakan produk The Body Shop dapat memberikan percaya diri yang lebih dan P7 mengenai The Body Shop merupakan merek yang populer berada di bawah rata-rata yaitu sebesar 3,93 dan 4,02.

3.2.1.9 Kategorisasi Untuk Variabel *Brand Image*

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian terhadap variabel tarif menggunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *Brand Image*. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *Brand Image*, digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* terdiri dari 7 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 5 : sangat baik

Skor 4 : baik

Skor 3 : cukup baik

Skor 2 : tidak baik

Skor 1: sangat tidak baik

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel *brand image*, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 7 – 35. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(35 - 7)}{5} = 28/5 = 5,6$$

Dengan demikian kategorinya *brand image* sebagai berikut :

- a) Kategori sangat baik dengan interval nilai > 29,4 – 35
- b) Kategori baik dengan interval nilai >23,8 – 29,4
- c) Kategori cukup baik dengan interval nilai >18,2 – 23,8
- d) Kategori tidak baik dengan interval nilai > 12,6 – 18,2
- e) Kategori sangat tidak baik dengan interval > 7– 12,6

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori Brand image The Body Shop yaitu :

Tabel 3. 13
Kategorisasi Variabel Brand image

| No. | Skor | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase |
|--------|-------------|-------------------|----------------|------------|
| 1. | 29,4 – 35 | Sangat baik | 34 | 34% |
| 2. | 23,8 – 29,4 | Baik | 66 | 66% |
| 3. | 18,2 – 23,8 | Cukup baik | - | - |
| 4. | 12,6 – 18,2 | Tidak baik | - | - |
| 5. | 7 – 12,6 | Sangat tidak baik | - | - |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas, mengkategorisasikan *brand image* The Body Shop dalam kategori baik 66% hal ini didukung oleh hasil rekapitulasi indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu item P1 mengenai mengetahui logo pada merek The Body Shop dengan nilai rata-rata 4,66 item P6 yaitu merek The Body Shop memiliki reputasi yang baik dengan nilai rata-rata 4,25, dan Item P3 yaitu merek The Body Shop memiliki image natural karena menggunakan bahan-bahan alami dengan nilai rata-rata 4,21.

3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk

Kualitas Produk yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kemampuan produk The Body Shop untuk melaksanakan fungsinya meliputi kinerja produk, informasi produk, daya tahan, keandalan, serta atribut produk lainnya. Berikut ini akan disajikan interpretasi data mengenai kualitas produk dari The Body Shop. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel kualitas produk antara lain :

3.2.2.1 Kinerja Produk yang Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Kinerja produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kemampuan yang di maksud adalah kemampuan produk The Body Shop untuk memenuhi kebutuhan kecantikan, perawatan kulit, dan keharuman tubuh. Kinerja produk sendiri berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Adapun tanggapan mengenai kinerja produk dapat dilihat dalam tabel 3.14 berikut ini :

Tabel 3. 14
Kinerja Produk yang Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat baik | 23 | 23% |
| 2 | Baik | 72 | 72% |
| 3 | Cukup | 5 | 5% |
| 4 | Tidak baik | 0 | 0 |
| 5 | Sangat tidak baik | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.14 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan baik bahwa kinerja produk The Body Shop mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik dengan jumlah 72 orang (72%) , didukung dengan responden menyatakan sangat baik dengan jumlah 23 orang (23%). Namun masih terdapat

responden yang menyatakan cukup baik dengan jumlah 5 orang (5%). Hal tersebut dikarenakan kinerja produk ini dianggap belum cukup memenuhi harapan konsumen.

3.2.2.2 Kesesuaian Manfaat Pada Label Kemasan

Pada setiap kemasan produk sudah pasti tertera apa manfaat dari produk tersebut. . Setiap varian produk dari The Body Shop memiliki kegunaan yang berbeda-beda manfaatnya. Contohnya yaitu produk jenis Tea Tree yang bermanfaat untuk menghilangkan jerawat dan mencegah minyak pada kulit. Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima saat menggunakan produk The Body Shop telah sesuai dengan apa yang tertera pada label kemasan. Adapun tanggapan dari responden mengenai manfaat yang di hasilkan produk apakah sesuai pada label kemasan produk dapat dilihat dari tabel 3.15 di bawah berikut ini :

Tabel 3. 15
Manfaat Yang dihasilkan Sesuai dengan yang Tertera pada Label Kemasan

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat sesuai | 16 | 16% |
| 2 | Sesuai | 64 | 64% |
| 3 | Cukup sesuai | 20 | 20% |
| 4 | Tidang sesuai | 0 | 0 |

| | | | |
|---|---------------------|---|---|
| 5 | Sangat Tidak sesuai | 0 | 0 |
|---|---------------------|---|---|

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.17 diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan sesuai dengan jumlah 64 orang (64%), didukung oleh responden menyatakan sangat sesuai dengan jumlah 16 orang (16%), namun masih terdapat responden yang menyatakan cukup dengan jumlah 20 orang (20%). Responden yang menjawab cukup beralasan bahwa manfaat yang di hasilkan kadang berbeda dengan yang tercantum pada kemasan produk.

3.2.2.3 Bahan-bahan yang Terkandung pada Produk The Body Shop

Merupakan Bahan- bahan alami yang Berkualitas

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetika yang bertemakan go green. Semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang alami. Bukan saja mencintai lingkungan, kosmetik terbesar kedua di dunia ini juga tidak pernah mengujij coba produknya kepada hewan. Semua produk ini alami yang dibuat dari bahan-bahan eksotis seperti minyak jojoba dan lumpur rhassoul yang bersumber dari herbalis setempat. Ia memberinya nama sepeerti Tea Tree Oil Facial Wash dan Mango Dry Mist.

Tabel 3. 16
bahan-bahan yang terkandung merupakan bahan yang alami dan aman

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|-----------|-----------|------------|
|----|-----------|-----------|------------|

| | | | |
|---|---------------------|----|-----|
| 1 | Sangat setuju | 35 | 35% |
| 2 | Setuju | 52 | 52% |
| 3 | Cukup setuju | 8 | 8% |
| 4 | Tidak setuju | 5 | 5% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.16 dapat diketahui banah-bahan yang terkandung pada The Body Shop alami dan natural. Responden yg menyatakan setuju dengan jumlah 52 orang (52%) didukung oleh responden yang menyatakan sangat setuju dengan jumlah 32 orang (32%), namun masih terdapat responden yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 13 orang (13%), dan responden yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 5 orang(5%). Responden yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju beralasan karena bahan yang terkandung tidak seluruhnya menggunakan bahan yang alami dan masih terdapat campuran bahan kimia yang dapat membuat produk menjadi awet .

3.2.2.4 Kelengkapan Informasi pada Kemasan Produk

Informasi yang tertera pada label kemasan meliputi kegunaan produk, komposisi, cara pemakaian, dan tanggal expired wajib di cantumkan kedalam label karena berfungsi untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang produk sehingga pelanggan tidak salah memilih dan dapat membedakan produk satu

dengan produk lainnya. Adapun tanggapan dari responden mengenai kelengkapan informasi produk pada table 3.17

Tabel 3. 17
Kelengkapan Informasi Pada Kemasan Produk

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|--------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat jelas | 38 | 38% |
| 2 | Jelas | 49 | 49% |
| 3 | Cukup jelas | 13 | 13% |
| 4 | Tidak jelas | 0 | 0% |
| 5 | Sangat tidak jelas | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.17 dapat diketahui tentang informasi produk yang tercantum dalam kemasan. Responden yang menyatakan jelas dengan jumlah 49 orang (49%), didukung oleh responden yang menyatakan sangat jelas dengan jumlah 38 orang (38%), namun masih terdapat responden yang menyatakan cukup jelas

dengan jumlah 13 orang (13%), dan responden yang menyatakan tidak jelas dengan jumlah 5 orang(5%). Responden yang menyatakan tidak jelas beralasan bahwa tidak semua jenis produk tertera informasi yang lengkap contohnya untuk jenis fragrance.

3.2.2.5 Kemasan dari Produk The Body Shop Bagus dan Tidak Mudah Rusak

Kemasan dapat diartikan sebagai wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan pada benda atau bahan yang dikemas atau yang dibungkusnya. Kemasan bagus maksudnya adalah kemasan produk memiliki nilai estetik agar mampu menarik perhatian para konsumennya, dan kemasan yang tidak mudah rusak yaitu kemasan yang tidak mudah pecah, label pada kemasan tidak mudah luntur, dan tahan banting. Adapun tanggapan responden mengenai kemasan produk The Body Shop dapat dilihat melalui table 3.18

Tabel 3. 18
Kemasan produk bagus dan tidak mudah rusak

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat setuju | 35 | 35% |
| 2 | Setuju | 63 | 63% |
| 3 | Cukup setuju | 2 | 2% |
| 4 | Tidak setuju | 0 | 0% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.18 dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju bahwa kemasan produk The Body Shop bagus dan tidak mudah rusak dengan jumlah 63 orang (63%), didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 35 orang (35%), namun masih ada responden yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan cukup setuju berasal bahwa kemasan produk The Body Shop memiliki desain yang biasa saja, label mudah luntur dan kemasannya mudah pecah terutama pada produk make up.

3.2.2.6 The Body Shop Merupakan Produk yang dapat diandalkan

Keandalan produk merupakan jaminan dari suatu produk. Produk andal menjamin akan kesanggupan, kekuatan, atau kemampuannya. The Body Shop merupakan produk yang memiliki andalan yaitu produk hijau yang berasal dari bahan-bahan alami sehingga aman untuk digunakan semua jenis kulit. Adapun tanggapan responden mengenai The Body Shop merupakan produk yang dapat diandalkan dapat dilihat pada table 3. 19

Tabel 3. 19
Produk yang dapat diandalkan

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat setuju | 19 | 19% |
| 2 | Setuju | 67 | 67% |

| | | | |
|---|---------------------|----|-----|
| 3 | Cukup setuju | 12 | 12% |
| 4 | Tidak setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.19 dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju bahwa The Body Shop memiliki produk yang dapat diandalkan dengan jumlah 67 orang (67%), dan didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 19 orang (19%), sedangkan terdapat responden yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 12 orang (12%), dan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang 2%. Responden yang mengatakan cukup setuju dan tidak setuju beralasan bahwa produk andalan The Body Shop tidak mampu memberikan hasil seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

3.2.2.7 Produk The Body Shop Memiliki Banyak Variasi Produk

Variasi produk merupakan keanekaragaman produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tinggi. Maka dari itu variasi produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tidak berpindah menggunakan merek lain. The Body Shop sendiri memiliki berbagai macam variasi produk seperti Fragrance, Make up, skincare, dan lain-lain. Adapun tanggapan mengenai produk The Body Shop memiliki banyak variasi produk dapat dilihat pada table 3. 20

Tabel 3. 20
The Body Shop Memiliki Banyak Variasi Produk

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat setuju | 27 | 27% |
| 2 | Setuju | 69 | 69% |
| 3 | Cukup setuju | 3 | 3% |
| 4 | Tidang setuju | 1 | 1% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0 |

Berdasarkan tabel 3.20 dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju bahwa The Body shop memiliki banyak variasi produk dengan jumlah 69 orang (69%), didukung oleh responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 27 orang (27%), namun masih terdapat responden yang menyatakan cukup dengan jumlah 3 orang (3%), dan yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, responden yang cukup setuju dan tidak setuju beralasan bahwa variasi produk kurang begitu lengkap, banyak merek lain yang memiliki lebih banyak variasi produk dengan kualitas yang sama.

3.2.2.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk

Setelah data digali melalui indikator variabel kualitas produk, berikut akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel kualitas produk. Rekapitulasi jawaban dilakukan untuk mengetahui secara jelas indikator mana yang memiliki skor diatas rata-rata dan indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran sesuai aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Berikut adalah tabel rekapitulasi jawaban responden.

Tabel 3. 21
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

| Pertanyaan | Jumlah Responden | Kategori | | | | | Skor Total | Mean |
|--------------------|------------------|----------|---|----|----|----|------------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| P8 | 100 | 0 | 0 | 5 | 72 | 23 | 418 | 4,18 |
| P9 | 100 | 0 | 0 | 20 | 64 | 16 | 396 | 3,96 |
| P10 | 100 | 0 | 5 | 8 | 52 | 35 | 417 | 4,17 |
| P11 | 100 | 0 | 0 | 13 | 49 | 38 | 425 | 4,25 |
| P12 | 100 | 0 | 0 | 2 | 63 | 35 | 433 | 4,33 |
| P13 | 100 | 0 | 2 | 12 | 67 | 19 | 443 | 4,43 |
| P14 | 100 | 0 | 1 | 3 | 69 | 27 | 422 | 4,22 |
| Mean Skor Variabel | | | | | | | | 4,22 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

- P8. Kinerja produk The Body Body Shop
- P9. Kesesuaian manfaat pada label kemasan
- P10. Bahan-bahan yang di gunakan merupakan bahan alami yang berkualitas
- P11. Kelengkapan informasi pada kemasan produk
- P12. Kemasan produk yang bagus dan tidak mudah rusak
- P13. Produk yang mampu menjadi andalan konsumen
- P14. The Body Shop memiliki keanekaragaman jenis produk

Berdasarkan tabel 3.20 diatas diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel kualitas produk dengan jumlah 4,22 pada kategori baik. Nilai rata – rata ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata – rata maupun dibawah rata – rata. Pelanggan produk The Body Shop merasa bahwa produk The Body Shop mempunyai kualitas yang baik dan keunggulan tersendiri yaitu produk natural yang artinya bahwa produk The Body shop terbuat dari bahan-bahan yang alami. Adapun nilai rata – rata variabel kualitas produk dijabarkan lagi ke dalam nilai rata – rata sub variabel sehingga dapat diketahui setiap pertanyaan yang memiliki nilai di atas rata – rata dan di bawah rata- rata.

Indikator yang berada di atas nilai rata – rata adalah P11 yaitu kelengkapan informasi pada kemasan dengan nilai rata-rata 4,25. P12 yaitu nilai kemasan produk

bagus dan tidak mudah rusak dengan rata-rata 4,33. P13 yaitu The Body Shop merupakan produk yang mampu diandalkan dalam memilih produk kecantikan dengan nilai rata-rata 4,43. Dan yang terakhir yaitu P14 yaitu The Body Shop memiliki keanekaragaman jenis produk dengan nilai rata-rata 4,22. Sub variabel yang berada di bawah rata – rata adalah P8 yaitu kinerja yang dihasilkan produk The Body Shop dengan rata – rata 4, 18, P9 yaitu kesesuaian manfaat pada label kemasan 3,96 dan P10 yaitu bahan-bahan yang digunakan terbuat dari bahan alami dengan nilai rata-rata 4, 17.

3.2.2.7 Kategorisasi Untuk Variabel Kualitas Produk

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian terhadap variabel kualitas produk menggunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel kualitas produk. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk, digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R= Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif rendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel citra merek terdiri dari 7 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 5 : sangat baik

Skor 4 : baik

Skor 3 : cukup baik

Skor 2 : tidak baik

Skor 1 : sangat tidak baik

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel kualitas produk, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 7-35. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(35 - 7)}{5} = 28/5 = 5,6$$

Dengan demikian kategorinya kualitas produk sebagai berikut :

- a) Kategori sangat baik dengan interval nilai > 29,4 – 35
- b) Kategori baik dengan interval nilai >23,8 – 29,4
- c) Kategori cukup baik dengan interval nilai >18,2 – 23,8
- d) Kategori tidak baik dengan interval nilai >12,6 – 18,2

e) Kategori sangat tidakbaik dengan interval nilai 7 – 12,6

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori kualitas produk

The Body Shop yaitu :

Tabel 3. 22
Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

| No. | Skor | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase |
|--------|--------------|-------------------|----------------|------------|
| 1. | >29,4 – 35 | Sangat Baik | 43 | 43% |
| 2. | >23,8 – 29,4 | Baik | 54 | 54% |
| 3. | >18,2 – 23,8 | Cukup baik | 3 | 3% |
| 4. | >12,6 – 18,2 | Tidak Baik | - | - |
| 5. | 7 – 12,6 | Sangat Tidak Baik | - | - |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.19 di atas, kategorisasi kualitas produk The Body Shop adalah baik dengan jumlah 54%, Hal ini didukung oleh hasil rekapitulasi dengan 4 indikator yang berada di atas nilai rata – rata yaitu P11 kelengkapan informasi pada kemasan dengan nilai rata-rata 4,25. P12 yaitu nilai kemasan produk bagus dan tidak mudah rusak dengan rata-rata 4,33. P13 yaitu The Body Shop merupakan produk yang mampu diandalkan dalam memilih produk kecantikan dengan nilai rata-rata

4,43. Dan yang terakhir yaitu P14 The Body Shop memiliki keanekaragaman jenis produk dengan nilai rata-rata 4,22.

3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan harapan bagi setiap perusahaan, dimana dengan adanya pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi maka penjualan pada perusahaan tersebut dapat terus meningkat dengan terus dilakukannya pembelian pada produk tersebut, selain itu juga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya. Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi biasanya akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain, selain itu juga mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang digunakan karena mereka merasa produk tersebut bagus dan berkualitas, lalu pelanggan juga akan menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama dan yang terakhir adalah pelanggan tidak beralih untuk menggunakan produk lain. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai tingkat loyalitas yang dimilikinya, maka berikut ini merupakan jawaban-jawaban responden mengenai ke 4 (empat) indikator yang disusun melalui 4 (empat) Pertanyaan sebagai berikut:

3.2.3. 1 Bersedia Melakukan Pembelian Ulang Pada Produk The Body Shop

Pembelian ulang merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali terhadap produk The Body Shop. Pembelian ulang dapat mengukur tinggi atau rendahnya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Adapun tanggapan

responden dalam menanggapi indikator mengenai bersedia melakukan pembelian ulang pada produk The Body Shop dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 17
Bersedia Melakukan Pembelian Ulang pada Produk The Body Shop

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|-----------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat bersedia | 39 | 39% |
| 2 | Bersedia | 54 | 54% |
| 3 | Cukup | 7 | 7% |
| 4 | Tidak bersedia | 0 | 0 |
| 5 | Sangat tidak bersedia | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.22 diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang pada The Body Shop dengan jumlah 54 orang (54%), didukung oleh responden menyatakan sangat bersedia dengan jumlah

sebanyak 39 orang (39%) , namun sebanyak 7 orang (7%) menyatakan Cukup bersedia. Berdasarkan data tersebut responden yang menyatakan cukup bersedia beralasan bahwa produk The body Shop termasuk produk yang mahal dan banyak produk pesaing yang memiliki kualitas hampir sama dengan harga lebih murah dari The Body Shop.

3.2.3.2 Produk The Body Shop akan Menjadi Pilihan Utama dalam Membeli Produk Kecantikan

Keinginan konsumen untuk memilih The Body Shop sebagai pilihan utama dalam membeli produk kecantikan dapat menjadi salah satu indikator apakah konsumen The Body Shop memiliki tingkat loyalitas yang tinggi atau rendah, namun tidak menutup kemungkinan untuk membeli produk lain sebagai alternative pilihan. Berikut merupakan hasil. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.21 berikut ini

Tabel 3. 18
Menjadikan Produk the Body Shop Sebagai Pilihan Utama

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat setuju | 13 | 13% |
| 2 | Setuju | 54 | 54% |
| 3 | Cukup setuju | 26 | 26% |
| 4 | Tidak setuju | 6 | 6% |

| | | | |
|---|---------------------|---|---|
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
|---|---------------------|---|---|

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.22 diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju untuk menjadikan The Body Shop sebagai pilihan utama dengan jumlah 54 orang (54%), didukung oleh responden yang sangat setuju dengan jumlah 13 orang (13%), namun terdapat responden yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 26 orang (26%) dan sebanyak 6 orang (6%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut responden yang menyatakan cukup setuju beralasan bahwa terdapat produk lain yang lebih cocok untuk memenuhi produk kecantikannya .

3.2.3.3 Kesiediaan Pelanggan Untuk Tidak Beralih Memilih Produk Lain

Keinginan pelanggan untuk tidak beralih menggunakan produk lain dapat menjadi salah satu indikator apakah pelanggan tersebut memiliki tingkat loyalitas yang tinggi atau rendah. Apabila pelanggan tidak beralih menggunakan produk lain dalam membeli produk kecantikan dapat dikatakan tingkat loyalitasnya tinggi. Adapun tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 3.23 berikut ini :

Tabel 3. 19
Kesiediaan Untuk Tidak Beralih Menggunakan Produk Lain

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|-----------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat bersedia | 12 | 12% |
| 2 | Bersedia | 22 | 22% |

| | | | |
|---|-----------------------|----|-----|
| 3 | Cukup bersedia | 49 | 49% |
| 4 | Tidak bersedia | 16 | 16% |
| 5 | Sangat tidak bersedia | 1 | 1% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.20 diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan bersedia untuk tidak beralih menggunakan produk lain dengan jumlah 22 orang (22%), didukung oleh responden yang menyatakan sangat setuju dengan jumlah 12 orang (12%), namun terdapat responden yang menyatakan cukup setuju dengan jumlah 49 orang (49%), yang menyatakan tidak setuju 16 orang (16%) serta menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju beralasan bahwa mereka sudah beralih menggunakan produk merek lain karena merek lain lebih bagus dan lebih cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

3.2.3.4 Bersedia Merekomendasikan Produk The Body Shop Kepada Orang

Lain

Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain dapat digunakan sebagai salah satu indikator apakah pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi atau rendah. Apabila pelanggan memiliki inisiatif untuk merekomendasikan produk The body Shop kepada orang lain, maka tingkat loyalitas

yang dimiliki oleh pelanggan dapat dikatakan tinggi. Berikut ini merupakan data ketersediaan responden untuk merekomendasikan The Body Shop kepada orang lain.

Tabel 3. 21
Bersedia Merekomendasikan Produk the Body Shop Kepada Orang Lain

| No | Tanggapan | Frekuensi | Persentase |
|----|-----------------------|-----------|------------|
| 1 | Sangat bersedia | 28 | 28% |
| 2 | Bersedia | 59 | 59% |
| 3 | Cukup bersedia | 12 | 12% |
| 4 | Tidak bersedia | 1 | 1% |
| 5 | Sangat tidak bersedia | 0 | 0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.20 diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan bersedia untuk merekomendasika produk The Body Shop kepada orang lain jumlah 59 orang (59%), didukung oleh responden yang menyatakan sangat bersedia dengan jumlah 28 orang (28%), namun sebanyak 12 orang (12%) menyatakan cukup bersedia , sedangkan 1 orang (1%) menyatakan tidak bersedia . Berdasarkan data

tersebut responden yang menyatakan cukup beralasan bahwa setiap orang memiliki tingkat kecocokan masing-masing sehingga mereka ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan yang memilih tidak bersedia beralasan bahwa produk The Bosy Shop memiliki sasaran pasar tersendiri sehingga tidak perlu lagi merekomendasikan kepada orang lain.

3.2.3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait dengan loyalitas yang diberikan. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang sekiranya dapat memberikan penilaian loyalitas pelanggan yang tinggi atau rendah. Bila jumlah frekuensinya dibawah rata-rata maka indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian khusus agar dapat memperbaiki variabel loyalitas pelanggannya, namun apabila jumlah frekuensinya diatas rata-rata maka indikator variabel tersebut juga membutuhkan perhatian khusus namun tidak sepenuh indikator variabel yang dibawah rata-rata. Maka berikut ini merupakan hasil nilai rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 22
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

| Pertanyaan | Jumlah Responden | Kategori | | | | | Skor Total | Mean |
|------------|------------------|----------|---|---|----|----|------------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| P15 | 100 | 0 | 0 | 7 | 54 | 39 | 432 | 4,32 |

| | | | | | | | | |
|--------------------|-----|---|----|----|----|----|-----|------|
| P16 | 100 | 1 | 6 | 26 | 54 | 13 | 401 | 4,01 |
| P17 | 100 | 1 | 16 | 49 | 22 | 12 | 328 | 3,28 |
| P18 | 100 | 0 | 1 | 12 | 59 | 28 | 414 | 4,14 |
| Mean Skor Variabel | | | | | | | | 3,93 |

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Keterangan :

P15. Beresedia melakukan pembelian ulang pada produk The Body Shop

P16. Menjadikan produk The Body Shop sebagai pilihan utama

P17. Tidak akan beralih menggunakan produk merek lain

P18. Bersedia merekomendasikan produk The Body Shop kepada orang lain

Berdasarkan Tabel 3.26 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel loyalitas produk adalah 3,93 . Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi di atas nilai rata-rata skor variabel adalah P15 mengenai kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk The Body Shop, P17 mengenai tidak beralih menggunakan produk merek lain dan P18 mengenai bersedia merekomendasikan produk merek The Body Shop kepada orang lain.

Indikator yang berada di bawah nilai rata – rata adalah yakni pada item P16 mengenai menjadikan The Body Shop sebagai pilihan utama dalam membeli produk kecantikan.

3.2.3.9 Kategorisasi Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data yang sudah diolah melalui indikator keputusan pembelian telah diketahui, berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel keputusan pembelian 100 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 5 : sangat tinggi

Skor 4 : tinggi

Skor 3 : cukup tinggi

Skor 2 : tidak tinggi

Skor 1 : sangat tidak tinggi

Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel keputusan pembelian memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 4 – 35. dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(20 - 4)}{5} = 15/5 = 3$$

Dengan demikian kategorinya keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Kategori sangat tinggi dengan interval nilai >17 – 20
- b. Kategori tinggi dengan interval nilai >14– 17
- c. Kategori cukup tinggi dengan interval nilai >11 – 14
- d. Kategori tidak tinggi interval nilai > 8 - 11
- e. Kategori sangat tidak tinggi dengan interval nilai >4- 8

Tabel 3. 23
Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

| No. | Skor | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase |
|--------|---------|---------------|----------------|------------|
| 1. | 17– 20 | Sangat Tinggi | 0 | 0% |
| 2. | 14 – 17 | Tinggi | 52 | 52% |
| 3. | 11 – 14 | Cukup | 47 | 47% |
| 4. | 8 – 11 | Rendah | 1 | 1% |
| 5. | 4- 8 | Sangat Rendah | - | - |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.25 kategorisasi loyalitas pelanggan dengan kategori tinggi (52%). Hal ini didukung oleh hasil rekapitulasi yang berada di atas rata-rata yaitu item P15 mengenai kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk The Body Shop, P17 mengenai tidak beralih menggunakan produk merek lain dan P18 mengenai bersedia merekomendasikan produk merek The Body Shop kepada orang lain.

3.3 Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

3.3.1 Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya antar dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji korelasi ini digunakan kuat tidaknya hubungan variabel *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 24
Hasil Uji Korelasi *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .524 ^a | .274 | .267 | 1.990 |

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .524 ^a | .274 | .267 | 1.990 |

Sumber : Data Primer yang diolah,

2018

Berdasarkan tabel 3.35 di atas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0, 524. Artinya korelasi antara variabel brand image dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,524 masuk kedalam kategori korelasi cukup kuat. Jadi dapat dinyatakan cukup kuat, jika variabel brand image mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak cukup berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan. Sehingga terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel brand image dengan loyalitas pelanggan.

3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.32 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,274. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 27,4%, sedangkan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image*.

3.3.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*brand image*) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 25
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.551 | 2.293 | | .676 | .500 |
| Brand Image | .480 | .079 | .524 | 6.088 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.36 diperoleh koefisien regresi dari variabel brand image (X_1) menunjukkan positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung = 6,088 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ Hasil perhitungan di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah :

$$Y = 1,551 + 0,480X_1$$

Dimana :

Y= Loyalitas pelanggan

X_1 = *Brand Image*

Dari persamaan regresi antara brand image terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa:

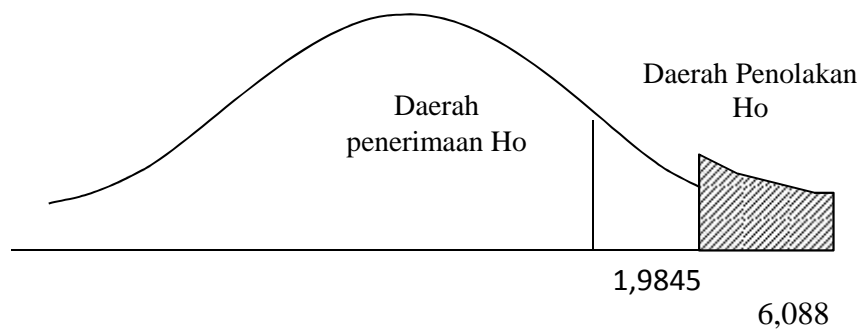
- a. Nilai konstanta sebesar 1,551 artinya menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *brand image*, maka variable loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,51. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variable brand image, besarnya persepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,551.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,480 menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,480.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel Brand Image. Artinya bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.

3.3.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan

perhitungan pada tabel 3.36, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 6,088. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu $6,088 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop.

Gambar 3. 1
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test
Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



3.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

3.4.1 Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai plus satu (+1), koefisien korelasi sebesar nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2004:67). Uji

korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop. Adapun hasil uji korelasi dapat diketahui pada tabel berikut

Tabel 3. 26
Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .566 ^a | .321 | .314 | 1.925 |

a. Predictors: (Constant), KP

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,566. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antar variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah cukup kuat. Artinya kekuatan variabel kualitas produk dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan pada taraf cukup kuat.

3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.37 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321 Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 32,1%, sedangkan sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

3.4.3 Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (kualitas produk) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 27
Hasil uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.154 | 2.111 | | .547 | .586 |
| Kualitas Produk | .491 | .072 | .566 | 6.804 | .000 |

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.26 diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan positif. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variable kualitas produk menunjukkan nilai t hitung 6,804 dengan nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$. Hasil perhitungan koefisien di atas, Persamaan regresi linier

seederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan adalah :

$$Y = 1,154 + 0,491 X_1$$

Dari persamaan regresi antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa :

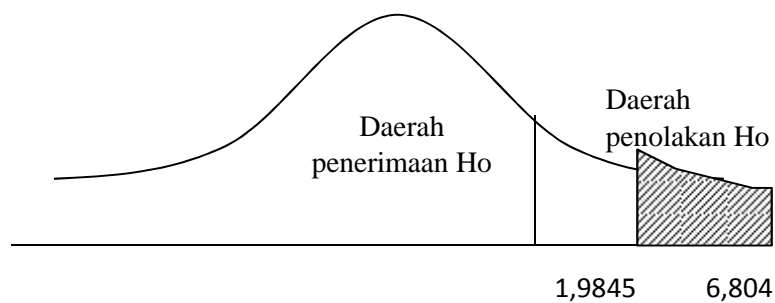
- a. Nilai konstanta sebesar 1, 154 artinya menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kualitas produk, maka variable loyalitas pelanggan adalah sebesar 1, 154. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, besarnya persepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 1. 154.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,491 menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,491.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel kualitas produk. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.

3.4.4 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.38, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel

rekapitulasi sebesar 6,804. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu $6,804 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 3. 2
Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan



3.5 Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

3.5.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil koefisien korelasi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 28
Koefisien Korelasi Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .630 ^a | .397 | .385 | 1.823 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,630 terletak pada interval kuat (0,60-0,799). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat. karena nilai 0,673 berada dalam interval 0,5 – 0,75 artinya hubungan antara variable *Brand Image* (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5.2 Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.31 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variable *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 39,7%, sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain brand image dan kualitas produk.

3.5.3 Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil regresi linear berganda dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3. 29
Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 3.276 | 2.365 | | -1.385 | .169 |
| | Brand Image | .293 | .084 | .320 | 3.507 | .001 |
| | Kualitas Produk | .352 | .079 | .406 | 4.447 | .000 |

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.32 , dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X_1) adalah sebesar 0.293 , koefisien

regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,352 dan untuk nilai konstantanya adalah 3,276

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 3,276 + 0,293X_1 + 0,352X_2$$

Dimana : Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Brand Image

X_2 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel *brand image* (X_1) adalah sebesar 0,293 , dan koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,352 Sedangkan nilai konstanta sebesar 3,276 menyatakan bahwa variable brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan konstan dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dilihat pada kolom *standardized coefficients, beta* yaitu sebesar 0,352.

3.5.4 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh dari variable brand image dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian

dengan menggunakan uji F. Adapun hasil perhitungan uji F dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 30
Uji F Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 212.484 | 2 | 106.242 | 31.969 | .000 ^a |
| | Residual | 322.356 | 97 | 3.323 | | |
| | Total | 534.840 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), KP, BI

b. Dependent Variable: LP

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa nilai F hitung 31,969 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan”.

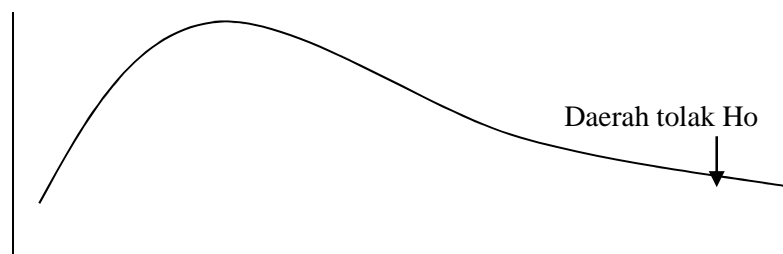
1. Menentukan hipotesis nol dan alternative

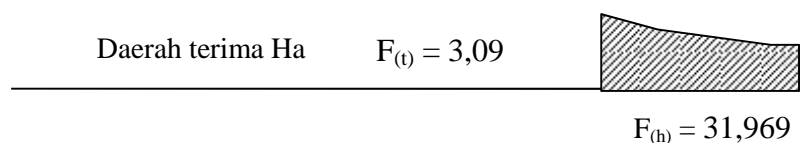
- a. $H_0 : \beta = 0$ dimana tidak ada pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

- b. $H_0 : > 0$ dimana ada pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $= 0,05$ atau 5%
 3. Membandingkan F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu. Diketahui bahwa $df_1 (3-1)=2$, dan $df_2 (n-2-1)$ atau $100-2-1=97$. Dimana k adalah jumlah variabel dalam penelitian sedangkan n merupakan sampel dalam penelitian. Dari tabel F, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 pemenuhan kriteria
 - a. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
 - b. Apabila F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Brand Image (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (31,969) $>$ F tabel (3,09) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut ini adalah kurva uji F hipotesis ketiga:

Gambar 3. 3
Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan,





Sumber : Data primer yang diolah 2018

Hasil uji F juga dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya. Apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (brand image dan kualitas produk) serta bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara brand image (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diterima.

3.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yang tertera pada bab 1 yaitu agar mengetahui pengaruh kualitas *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop dikota Semarang. Menurut Rangkuti (2002) Brand Image (X_1) adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang di bentuk dari informasi yang di peroleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Variabel brand image yang diukur dengan 7 (tujuh) indikator yaitu pengenalan logo, slogan, produk dengan image natural, keunikan, dapat meningkatkan rasa percaya diri, reputasi perusahaan, dan popularitas merek.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H_1) yaitu, “diduga ada pengaruh antara brand image terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop”, terbukti dengan t-hitung sebesar 6,088 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,524 dilihat dari pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa brand image terhadap loyalitas cukup kuat. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan mengenai *brand image* yang diberikan The Body Shop, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki. Sebaliknya jika persepsi pelanggan mengenai *brand image* yang diberikan oleh The Body Shop semakin memburuk, maka loyalitas dari pelanggan akan semakin memburuk pula. Koefisien determinasi menunjukkan variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,274 atau di persentasikan menjadi 27,4 % sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan sebesar 27,4 % sedangkan 72,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain *brand image*. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu matias gadau (2013) dengan variabel citra merek, dan loyalitas pelanggan yang mengatakan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari kategorisasi menunjukkan 66% pada variabel *brand image* pada tabel interval tergolong baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan rerata 4,14, tapi terdapat

4 indikator yang memiliki nilai dibawah rerata, yaitu mengenai slogan yang digunakan, ciri khas keharuman, dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan popularitas merek, agar perusahaan melakukan perbaikan dengan lebih gencar lagi melakukan promosi agar merek lebih dikenal masyarakat, dan tetap konsisten dengan image naturalnya karena itu merupakan keunggulan dari merek The Body Shop.

Kualitas produk (X2) adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor hal sangat penting untuk konsumen dalam saat mereka menggunakan produk yang mereka beli (Cannon, dkk 2008). Variabel kualitas produk yang diukur dengan 7 (tujuh) indikator yaitu kinerja produk, kesesuaian manfaat pada label kemasan, bahan baku yang terkandung, kelengkapan informasi produk, daya tahan kemasan, keandalan produk, dan keragaman produk.

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis kedua (H₂) yaitu, “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop”, terbukti dengan t-hitung sebesar 6,804 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,566 dilihat dari interval 0,0 – 1,00 bahwa kualitas produk terhadap loyalitas cukup kuat. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan The Body Shop, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh The Body Shop. Sebaliknya jika persepsi konsumen

mengenai kualitas produk yang diberikan oleh The Body Shop semakin memburuk, maka loyalitas dari konsumen akan semakin memburuk pula. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,321 atau di persentasikan menjadi 32,1% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,1% sedangkan 67,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Ni Putu Hani (2014) dengan variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan sebagai variabel moderasi, yang berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung $> t$ table yaitu $2,013 > 1,96$..

Hasil dari kategorisasi kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan 54% variabel kualitas produk pada kategori baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan nilai rata-rata 4,22, tetapi pada variabel kualitas produk terdapat 3 kategori indikator yang dibawah dari nilai rerata, yaitu kinerja produk, kesesuaian manfaat pada label kemasan, dan bahan baku yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan melakukan perbaikan dalam bahan baku dengan meningkatkan kualitas bahan baku agar efek yang dirasakan oleh konsumen lebih menjadi baik. Perusahaan juga harus melakukan perubahan pada packaging kemasan, dan perusahaan harus meningkatkan persepsi kepada konsumen bahwa manfaat yang diberikan Wardah kosmetik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari kedua variabel brand image dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan the body shop di kota Semarang. Berarti semakin positif image yang terdapat pada merek The Body Shop dan semakin baik kualitas produk the body shop maka kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan the body shop kota Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel *brand image* dan kualitas produk sebesar 27,4% dan 32, 1% dan hasil uji regresi linier berganda variabel brand image sebesar 0,480 dan variabel kualitas produk sebesar 0,491 serta F hitung variabel brand image dan kualitas produk sebesar 31,969 dimana nilai f tersebut lebih besar daripada f tabel sebesar 3,09 , maka Hipotesis keempat yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh positif antara brand image (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) The Body Shop.” diterima.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa brand image dan kualitas produk The Body Shop menurut konsumen dinilai sudah baik, namun loyalitas yang dilakukan oleh konsumen masih belum sesuai target dari perusahaan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden diketahui terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi belum sesuainya loyalitas pelanggan akan produk The Body Shop yaitu faktor harga, dimana harga dari produk The Body Shop dapat terbilang tidaklah murah. Satu produk jenis body mist dapat berkisar antara Rp. 125.000 – Rp. 400.000 atau bahkan lebih, hal itu lah yang menyebabkan segmentasi pasar dan potensi untuk

memperluas jangkauan konsumen dari produk The Body Shop terbatas yang mempengaruhi belum tercapainya target penjualan dari perusahaan.