

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian di lapangan, maka diperoleh data primer yang diperlukan guna menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Data primer tersebut diperoleh dari 100 responden melalui kuisisioner kepada konsumen pasta gigi Close Up di Desa Imogiri. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif menggambarkan keadaan responden yang mengemukakan tentang karakteristik responden dan deskripsi jawaban setiap butir pertanyaan yang diperoleh dari responden sedangkan analisis statistik adalah analisis dengan teknik regresi linier sederhana dan regresi linier Berganda.

#### 4.1. Uji terhadap Instrumen (daftar pertanyaan) dan Data

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian atas instrumen dengan menggunakan metode *korelasi product moment*.

Hasil uji validitas terhadap variabel produk, harga, kemudahan, dan loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Variabel Produk, Harga, Kemudahan dan Loyalitas

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Produk	X <sub>1.1</sub>	0,663	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,829	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,718	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,732	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,586	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,669	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,747	0,000	Valid
Harga	X <sub>2.1</sub>	0,916	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,937	0,000	Valid
Kemudahan	X <sub>3.1</sub>	0,979	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,980	0,000	Valid
Loyalitas	Y <sub>1.1</sub>	0,603	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,708	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,721	0,000	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,683	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas variabel-variabel penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua koefisien hitung ( $r$ ) dari item pertanyaan mempunyai tingkat probabilitas yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Ini berarti item-item pertanyaan tersebut adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk mengukur permasalahan yang sedang diteliti.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas

ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan.

Uji reliabilitas ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Koefisien ini mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ). Jika nilai Alpha Cronbach semakin semakin tinggi atau mendekati 1 maka makin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel produk, harga, kemudahan, dan loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Harga, Kemudahan, Dan Loyalitas

Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
Produk	0,7584	Reliabel
Harga	0,8116	Reliabel
Kemudahan	0,9252	Reliabel
Loyalitas	0,6076	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diperoleh hasil *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai alat penelitian

## 4.2. Gambaran Responden

### 4.2.1. Tinjauan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis Kelamin responden terdistribusi sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 35%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang atau 65%. Jadi sebagian besar responden produk pasta gigi Close Up adalah wanita.

### 4.2.2. Tinjauan Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden terdistribusi sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	25	25.0	25.0	25.0
	21 - 23 Tahun	47	47.0	47.0	72.0
	24 - 26 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang berusia 18 – 20 tahun

sebanyak 25 orang atau 25%, yang berusia 21 – 23 tahun sebanyak 47 orang atau 47%, dan yang berusia 24 – 26 tahun sebanyak 28 orang atau 28%. Jadi sebagian besar responden berusia 21 – 23 tahun.

#### 4.2.3. Tinjauan Responden Berdasarkan Pengeluaran tiap Bulan

Berdasarkan pengeluaran tiap bulan responden terdistribusi sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan  
Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	13	13.0	13.0	13.0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000	53	53.0	53.0	66.0
> Rp 2.000.000	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang mempunyai pengeluaran tiap bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 13 orang atau 13%, yang mempunyai pengeluaran tiap bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 53 orang atau 53%, dan yang mempunyai pengeluaran tiap bulan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 34 orang atau 34%. Jadi sebagian besar responden mempunyai pengeluaran tiap bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

#### 4.2.4. Tinjauan Responden Berdasarkan Intensi Pembelian

Berdasarkan intensi pembelian responden terdistribusi sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

##### Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	87	87.0	87.0	87.0
3 - 5 kali	12	12.0	12.0	99.0
> 5 kali	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang melakukan pembelian tiap bulan kurang dari 3 kali sebanyak 87 orang atau 87%, yang melakukan pembelian tiap bulan 3 – 5 kali sebanyak 12 orang atau 12%, dan yang melakukan pembelian tiap bulan kurang lebih dari 5 kali sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi sebagian besar responden membeli produk pasta gigi close up kurang dari 3 kali tiap bulannya.

#### 4.2.5. Tinjauan Responden Berdasarkan Informasi

Berdasarkan responden dalam memperoleh informasi terdistribusi sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi**

		Informasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	88	88.0	88.0	88.0
	Rekomendasi	10	10.0	10.0	98.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang mengetahui produk pasta gigi close up dari iklan sebanyak 88 orang atau 88%, yang mengetahui produk pasta gigi close up dari rekomendasi teman atau saudara sebanyak 10 orang atau 10%, dan yang mengetahui produk pasta gigi close up dari sumber lain sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi sebagian besar konsumen mengetahui produk pasta gigi close up dari iklan. Ini menunjukkan bahwa iklan sangat lebih mudah untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk kepada konsumen.

#### **4.2.6. Gambaran Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Pasta Gigi Close Up**

Kepuasan konsumen merupakan kepuasan terhadap produk, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi close up. Gambaran tingkat kepuasan konsumen yang terdiri dari variabel produk, harga serta kemudahan dalam mendapatkan produk diperoleh dari perhitungan jawaban dari kuisioner dimana nilai tertinggi jawaban diberi skor 5 dan nilai terendah jawaban diberi skor 1.

Jawaban dari responden dalam penelitian ini merupakan rata-rata jawaban seluruh responden terhadap masing-masing indikator. Untuk

memberi kategori baik atau buruk digunakan skala interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{4} = 0,8$$

Sehingga kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabe 4.8

Penilaian Skore Interval

Skor Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Memuaskan
1,80 – 2,59	Tidak Memuaskan
2,60 – 3,39	Cukup Memuaskan
3,40 – 4,19	Memuaskan
4,20 – 5,00	Sangat Memuaskan

**a. Jawaban Responden terhadap Variabel Produk**

Jawaban responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Variabel Produk

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Fungsi/Manfaat	3,58	Memuaskan
2	Kehandalan	3,57	Memuaskan
3	Aroma	3,78	Memuaskan
4	Isi	3,80	Memuaskan
5	Desain kemasan	3,95	Memuaskan
6	Citra merek	3,90	Memuaskan
7	Kualitas/mutu	3,75	Memuaskan
	Rata-rata Produk	3,76	Memuaskan

Sumber : Lampiran 4



Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel produk mempunyai jawaban rata-rata sebesar 3,76 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap atribut produk pasta gigi close up.

Sub variabel No. 1 tentang manfaat mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,58 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up dapat menjaga kesehatan gigi, menyegarkan nafas sehingga menambah rasa percaya diri dalam pergaulan.

Sub variabel No. 2 tentang kehandalan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,57 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up dapat bertahan cukup lama.

Sub variabel No. 3 tentang aroma mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,78 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai rasa mint yang terasa segar di mulut.

Sub variabel No. 4 tentang isi kemasan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,80 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up tersedia dalam berbagai macam isi kemasan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Sub variabel No. 5 tentang desain mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,95 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai kemasan yang mencolok sehingga mudah dibedakan dengan produk pesaing, serta mempunyai kemasan yang praktis sehingga memudahkan dalam pemakaiannya.

Sub variabel No. 6 tentang citra merek mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,90 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai merk yang sudah dikenal cukup lama dan banyak dipakai oleh konsumen.

Sub variabel No. 7 tentang kualitas/mutu mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,75 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai kualitas dan mutu yang baik.

#### b. Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Jawaban responden terhadap variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Variabel Harga

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Sesuai dengan fungsi	3,62	Memuaskan
2	Terjangkau	3,63	Memuaskan
	Rata-rata Harga	3,62	Memuaskan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel harga mempunyai jawaban rata-rata sebesar 3,62 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa harga produk pasta gigi close up sesuai dengan fungsi dan relatif terjangkau.

Sub variabel No. 1 tentang kesesuaian dengan manfaat mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,62 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai harga yang sesuai untuk sebuah produk pasta gigi.

Sub variabel No. 2 tentang harga yang terjangkau mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,63 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai harga relatif murah sehingga dapat dibeli oleh konsumen dengan berbagai tingkat sosial.

#### c. Jawaban Responden terhadap Variabel Kemudahan

Jawaban responden terhadap variabel kemudahan untuk mendapatkannya dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11  
Variabel Kemudahan

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Ketersediaan stok	4,46	Sangat Memuaskan
2	Distribusi penjualan	4,49	Sangat Memuaskan
	Rata-rata Kemudahan	4,48	Sangat Memuaskan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel harga mempunyai jawaban rata-rata sebesar 4,48 atau dalam kategori sangat memuaskan.

Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk pasta gigi close up sangat mudah untuk didapatkan dan didistribusikan sangat luas. Sub variabel No. 1 tentang ketersediaan stok mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,46 atau dalam kategori sangat memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa sangat puas karena setiap membeli pasta gigi close up pasti tidak pernah kehabisan persediaan.

Sub variabel No. 2 tentang distribusi pemasaran mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,49 atau dalam kategori sangat memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa sangat puas karena pasta gigi close up dapat dijumpai hampir di seluruh wilayah di Indonesia.

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12  
Variabel Kepuasan

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Produk	3,76	Memuaskan
2	Harga	3,62	Memuaskan
3	Kemudahan	4,48	Memuaskan
	Rata-rata Kepuasan	3,95	Memuaskan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel mempunyai nilai rata-rata kepuasan sebesar 3,95 atau dalam kategori memuaskan. Dengan dasar data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk pasta gigi close up adalah sebuah produk yang dapat dibeli kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan, produk yang mempunyai harga sesuai dengan fungsinya dan relatif terjangkau, serta merupakan sebuah produk yang mudah ditemui di berbagai tempat.

## 2. Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13  
Variabel Loyalitas

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Penggunaan produk	3,73	Tinggi
2	Persediaan produk	3,70	Tinggi
3	Pembelian produk	3,74	Tinggi
4	Kesetiaan merek	3,49	Tinggi
	Rata-rata Loyalitas	3,67	Loyal

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel loyalitas mempunyai nilai rata-rata loyalitas sebesar 3,67 atau dalam kategori loyal.

Sub variabel No. 1 tentang penggunaan produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,73 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen sering menggunakan pasta gigi close up.

Sub variabel No. 2 tentang persediaan produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,70 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen mempunyai persediaan pasta gigi close up yang banyak sehingga sering membeli produk tersebut.

Sub variabel No. 3 tentang pembelian produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,74 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen sering melakukan pembelian ulang pasta gigi close up.

Sub variabel No. 4 tentang kesetiaan merek mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,49 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen jarang menggunakan produk lain selain pasta gigi close up.

#### 4.3. Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

##### 4.3.1. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dipergunakan analisis regresi linier sederhana. Proses perhitungannya dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS For Windows*.

Hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14  
Ringkasan Hasil Perhitungan

Loyal	=	1,378 + 0,578 Kepuasan		
See	=	0,079		
T hitung	=	7,366		
Sig t	=	0,000		
R	=	0,597		
R <sup>2</sup>	=	0,356		
F hitung	=	54,260	Sig. F = 0,000	n = 100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

1. Uji t

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 7,366 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti kepuasan konsumen tentang produk, harga dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi close up.

2. Interpretasi

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$\hat{Y} = 1,378 + 0,578X$$

Nilai konstanta sebesar 1,378, artinya jika tidak ada variabel kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas, maka loyalitas konsumen produk pasta gigi close up hanya akan sebesar 1,378.

Variabel kepuasan konsumen mempunyai koefisien regresi sebesar 0,578 atau searah dengan loyalitas. Semakin puas konsumen terhadap produk pasta gigi close up, maka mereka akan semakin loyal, demikian juga sebaliknya. Setiap kenaikan kepuasan konsumen rata-rata sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,578 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap pasta gigi close up, maka akan semakin tinggi loyalitasnya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis kedua

yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan produk pasta gigi close up terhadap loyalitas **terbukti**

### 3. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,597 berarti antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk pasta gigi close up mempunyai hubungan yang positif dan kuat karena nilainya berada di sekitar 0,5. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk, harga dan kemudahan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen produk pasta gigi close up. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,356, artinya pengaruh kepuasan konsumen tentang produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi close up sebesar 35,6% sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

#### 4.3.1. Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kemudahan terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas dipergunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil perhitungan pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :



Tabel 4.15  
Ringkasan Hasil Perhitungan

	$\hat{Y} = 1,194 + 0,363X_1 + 0,144X_2 + 0,131X_3$			
See	=	0,084	0,064	0,065
T hitung	=	4,327	2,263	2,019
Sig t	=	0,000	0,026	0,046
R	=	0,620		
R <sup>2</sup>	=	0,385		
F hitung	=	20,020	Sig. F = 0,000	n = 100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

1. Uji t

Uji t ini bertujuan menguji pengaruh variabel yang digunakan secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar  $\alpha = 5\%$ , maka t tabel dengan derajat bebas :  $n - 1 = t \text{ tabel } (100 - 1) = 1,9842$

- a. Variabel produk mempunyai angka t hitung sebesar 4,327 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pasta gigi close up.
- b. Variabel harga mempunyai angka t hitung sebesar 2,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pasta gigi close up.
- c. Variabel kemudahan mempunyai angka t hitung sebesar 2,019 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pasta gigi close up.

## 2. Uji f

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 20,020 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti produk, harga dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi close up.

## 3. Interpretasi

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,194 + 0,363X_1 + 0,144X_2 + 0,131X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1,194, artinya jika tidak ada variabel produk, harga dan kemudahan yang mempengaruhi loyalitas, maka loyalitas konsumen produk pasta gigi close up hanya akan sebesar 1,194.

Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek pasta gigi close up ( $Y$ ). Apabila nilai variabel kepuasan konsumen terhadap produk meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,363 satuan dengan anggapan variabel harga ( $X_2$ ) dan kemudahan ( $X_3$ ) adalah konstan. Artinya semakin tinggi konsumen merasa puas terhadap produk pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen

kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada produk pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin rendah.

Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,144 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek pasta gigi close up ( $Y$ ). Apabila penilaian konsumen atas harga yang ditetapkan meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,144 satuan dengan anggapan variabel produk ( $X_1$ ) dan kemudahan ( $X_3$ ) adalah konstan. Artinya semakin tinggi konsumen memiliki penilaian positif terhadap harga pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada harga pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin rendah.

Koefisien regresi variabel kemudahan ( $X_3$ ) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap kemudahan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek pasta gigi close up ( $Y$ ). Apabila nilai variabel kemudahan meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,131 satuan dengan anggapan variabel produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) adalah konstan. Artinya semakin tinggi konsumen terhadap kemudahan

mendapatkan pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada kemudahan mendapatkan pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin rendah.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,620. Angka tersebut berarti antara produk, harga dan kemudahan mempunyai hubungan yang positif dan kuat dengan loyalitas konsumen produk pasta gigi close up karena nilainya lebih besar dari 0,5. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,385, artinya pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi close up sebesar 38,5% sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar model

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa produk, harga dan kemudahan mendapatkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi close up merupakan faktor pendorong kepuasan bagi pelanggannya terbukti.