

**PENGARUH PERSEPSI *PRICE DISCOUNT*, PERSEPSI REPUTASI MEREK, DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI NAY PRODUCTION TEGAL MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Salsabila Sulistyawati**

**NPM: 4119500196**

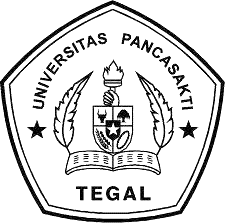
Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**



**PENGARUH PERSEPSI *PRICE DISCOUNT*, PERSEPSI REPUTASI MEREK, DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI NAY PRODUCTION TEGAL MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

**Salsabila Sulistyawati**

**NPM: 4119500196**

Diajukan Kepada :

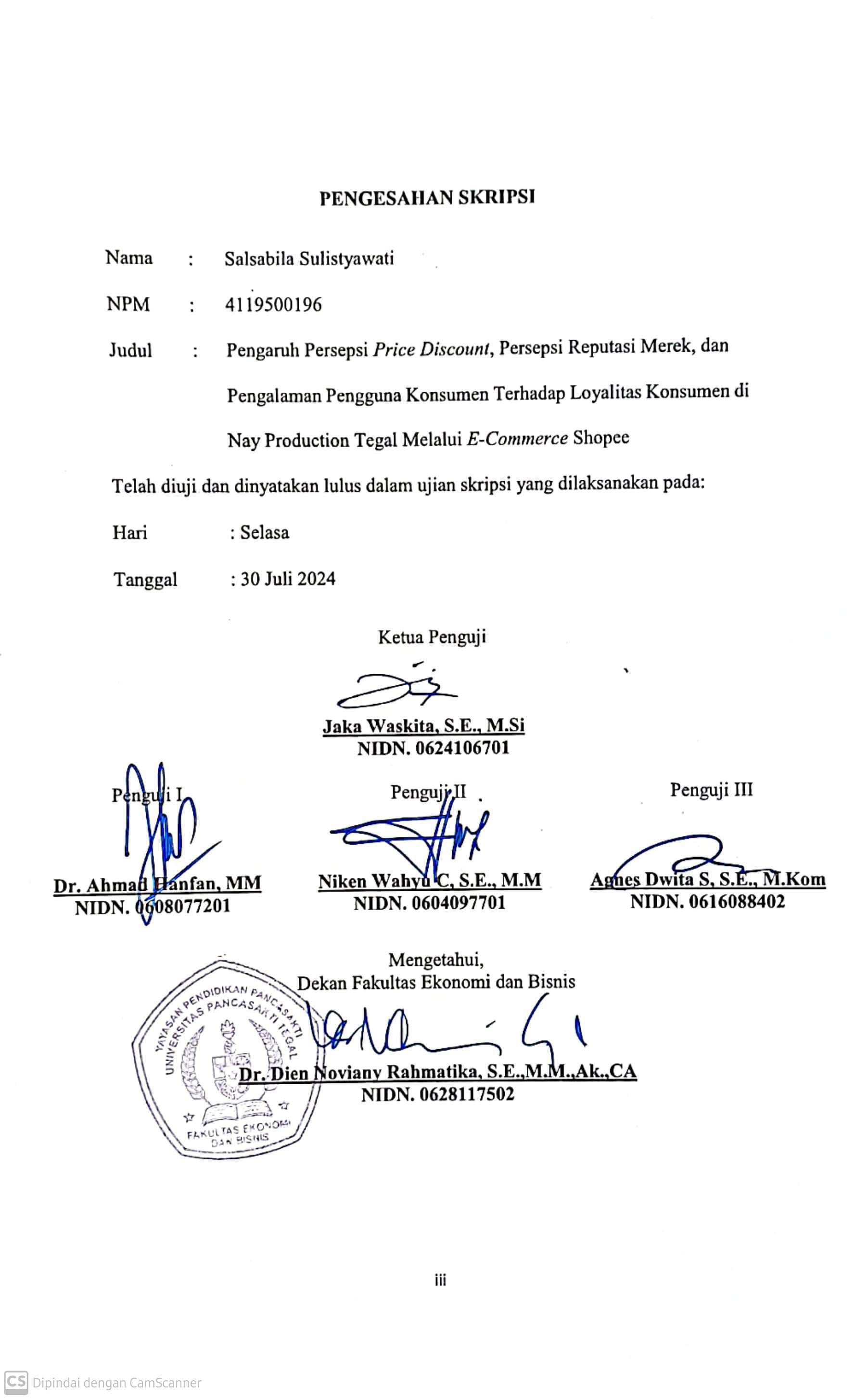
**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

****

****

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO**

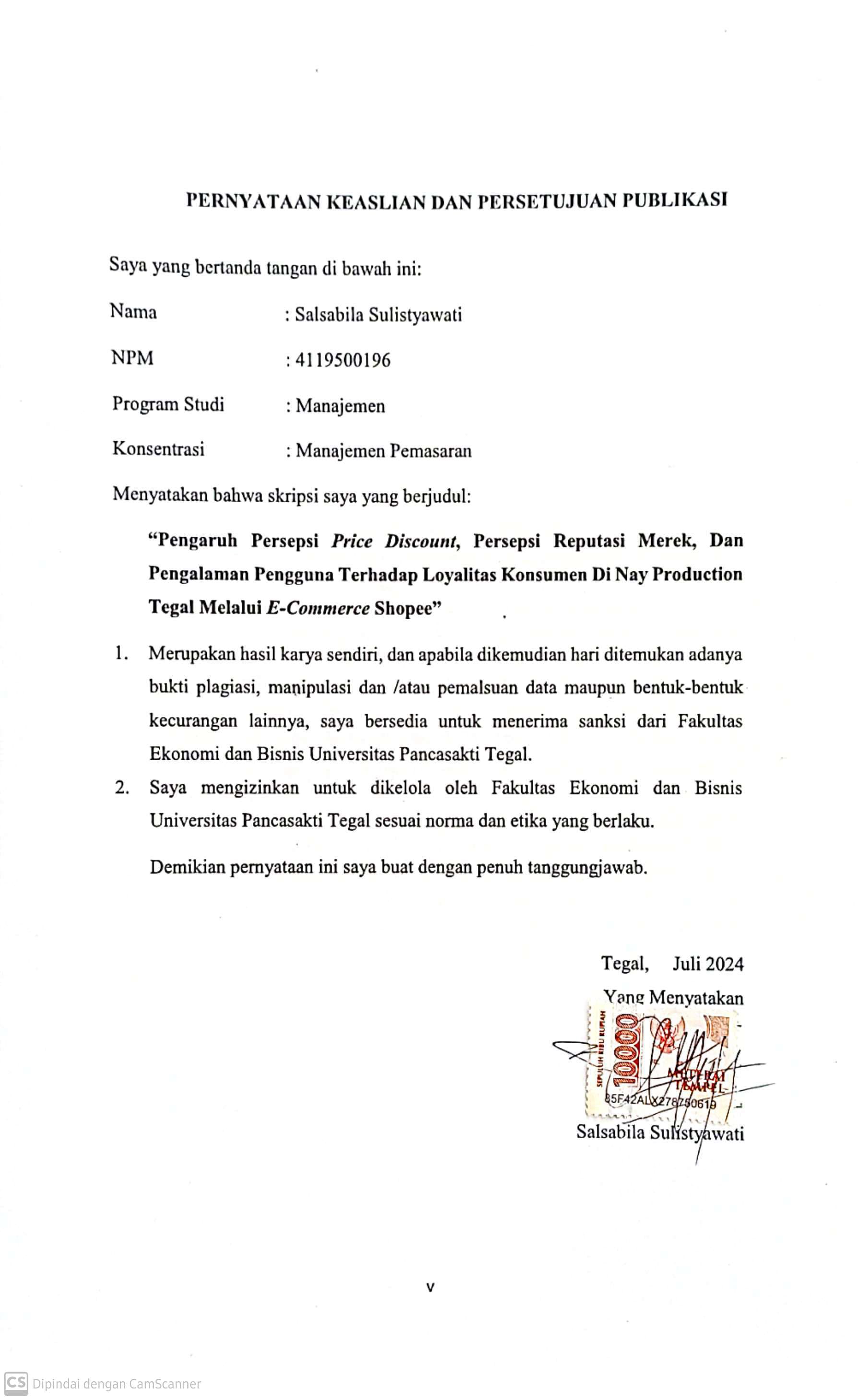
“Fortuna Favors The Bold”

(Keberuntungan Berpihak Kepada Yang Berani)

-My Man-

**PERSEMBAHAN**

1. Allah Tabaraka wa Ta’ala yang selalu memberikan taufik dan hidayah serta kelancaran disetiap proses yang saya lalui.
2. Orangtua dan seluruh anggota keluarga saya.
3. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Ahmad Hanfan, MM dan Bapak Deddy Prihadi S.E., M.Kom yang selalu memberikan motivasi dan arahan sampai pengerjaan skripsi ini terselesaikan.
4. Zaenal Nur Arifin yang selalu mendampingi, membantu dalam segala hal dan selalu memotivasi saya.
5. Seluruh sahabat dan teman saya.
6. Semua orang yang selalu menanyakan kepada saya “kapan lulus dan kapan wisuda”.



# ABSTRAK

**Salsabila Sulistyawati, 2024, Pengaruh Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek, Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen Di Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh persepsi *price discount* terhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal, 2) mengetahui pengaruh persepsi reputasi merekterhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal, 3) mengetahui pengaruh pengalaman penggunaterhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal, 4) mengetahui pengaruh persepsi *price discount,* persepsi reputasi merek, dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal.

Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), koefisien determinasi (R2). Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik rumus slovin yang berjumlah 100 responden. Dengan metode pengumpulan data menggunkan kuesioner.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa: Terdapat pengaruh positif persepsi *price discount* terhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan 7,986 > 1,985. terdapat pengaruh positif persepsi reputasi merek terhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan 8,164 > 1,985. Terdapat pengaruh negatif pengalaman pengguna terhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan -4,108 < 1,985. Terdapat pengaruh positif persepsi *price discount*, persepsi reputasi merek dan pengalaman pengguna secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan 55,509 > 2,699.

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini yaitu persepsi *price discount*, persepsi reputasi merek dan pengalaman pengguna yang masing masing memiliki berbeda. Persepsi *price discount* dan persepsi reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal. Sedangkan pengalaman pengguna memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen di Nay Production Tegal.

**Kata kunci: Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek, Dan Pengalaman Pengguna*,* dan Loyalitas Konsumen**

**ABSTRACT**

***Salsabila Sulistyawati, 2024, The Influence of Perceived Price Discount, Perceived Brand Reputation, and User Experience on Consumer Loyalty at Nay Production Tegal in Shopee Through Shopee E-Commerce.***

*This research aims to: 1) determine the influence of perceived price discounts on consumer loyalty at Nay Production Tegal, 2) determine the influence of perceived brand reputation on consumer loyalty at Nay Production Tegal, 3) knowing the influence of user experience on consumer loyalty at Nay Production Tegal, 4) knowing the influence of perceived price discounts, perceived brand reputation, and user experience simultaneously influence consumer loyalty at Nay Production Tegal.*

*The data analysis used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial test (t), simultaneous test (f), coefficient of determination (R2). The population in this study used the Slovin formula technique, totaling 100 respondents. With data collection methods using questionnaires.*

*From the research conducted, the results were obtained that: There is a positive influence of price discount perceptions on consumer loyalty at Nay Production Tegal with a significance value of 0.000 < 0.05 and 7.986 > 1.985. There is a positive influence of perceived brand reputation on consumer loyalty at Nay Production Tegal with a significance value of 0.000 < 0.05 and 8.164 > 1.985 . There is a negative influence of user experience on consumer loyalty at Nay Production Tegal with a significance value of 0.000 < 0.05 and -4.108 < 1.985. There is a positive influence of perceived price discounts , perceived brand reputation and user experience simultaneously on consumer loyalty at Nay Production Tegal with significance values of 0.000 < 0.05 and 55.509 > 2.699.*

*From the results carried out by researchers, it can be concluded that what influences consumer loyalty in this research is the perception of price discounts , perceptions of brand reputation and user experience, each of which is different. Perceived price discounts and perceived brand reputation have a positive influence on consumer loyalty at Nay Production Tegal. Meanwhile, user experience has a negative influence on consumer loyalty at Nay Production Tegal.*

***Keywords: Perceived of Price Discount, Perceived of Brand Reputation, User Experience, and Consumer Loyalty***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI *PRICE DISCOUNT*, PERSEPSI REPUTASI MEREK, DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI NAY PRODUCTION TEGAL MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE”.**

Penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E.,M.M.,Ak.,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Deddy Prihadi, S.E., M.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.

Kami menyadari penelitian ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap penelitian skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, Juli 2024

Salsabila Sulistyawati

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN SKRIPSI v

ABSTRAK vi

[KATA PENGANTAR iii](#_Toc154052726)iii

[DAFTAR ISI x](#_Toc154052727)x

[DAFTAR TABEL xiii](#_Toc154052728)

[DAFTAR GAMBAR xiv](#_Toc154052729)**i**v

DAFTAR GRAFIK xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

[BAB](#_Toc154052730) I PENDAHULUAN 1

[A. Latar Belakang](#_Toc154052731) 1

[B. Rumusan Masalah](#_Toc154052732) 7

[C. Tujuan Penelitian](#_Toc154052733) 8

[D Manfaat Penelitian](#_Toc154052734) 8

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA](#_Toc154052735) 10

[A. Landasan Teori](#_Toc154052736) 10

[1. Loyalitas Konsumen](#_Toc154052737) 10

[2*.* Persepsi *Price Discount*](#_Toc154052738) 17

[3*.* Persepsi Reputasi Merek](#_Toc154052739) 21

4. Pengalaman Pengguna 26

[B. Penelitian Terdahulu](#_Toc154052740) 31

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual](#_Toc154052741) 34

[D. Hipotesis Penelitian](#_Toc154052742) 38

[BAB III](#_Toc154052743) [METODE PENELITIAN](#_Toc154052744) 40

[A. Jenis Penelitian](#_Toc154052745) 40

[B. Populasi dan Sampel](#_Toc154052746) 40

[C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel](#_Toc154052747) 42

[D. Metode Pengumpulan Data](#_Toc154052748) 46

[E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian](#_Toc154052749) 47

F. Metode Analisis Data 50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 62

A. Gambaran Umum 62

B. Hasil Penelitian 64

C. Pembahasan 83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 89

A. KESIMPULAN 89

B. SARAN 89

[DAFTAR PUSTAKA](#_Toc154052750) 91

LAMPIRAN 94

# DAFTAR TABEL

**Tabel Hal**

1. Tabel Intensi Pembelian Selama Satu Tahun 5
2. Penelitian Terdahulu 31
3. Operasional Variabel 44
4. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 65
6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen 66
7. Hasil Uji Validitas Persepsi *Price Discount* 67
8. Hasil Uji Validitas Persepsi Reputasi Merek 68
9. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pengguna 69
10. Hasil Uji Reliabilitas 70
11. Statistik Deskriptif 71
12. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* 75
13. Uji Multikolinieritas 76
14. Analisis Regresi Linier Berganda 78
15. Uji Parsial (Uji t) 80
16. Uji Simultan (Uji F) 81
17. Uji Koefisien Determinasi 82

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar Hal**

1. Kerangka Pemikiran Konseptual 32
2. Struktur organisasi Nay Production Tegal 63
3. Uji Normalitas Grafik Histogram 73
4. Uji Normalitas Grafik P-Plot 74
5. Uji Heteroskedastisitas 77

# DAFTAR GRAFIK

**Grafik Hal**

1. Peningkatan Kunjungan di Aplikasi Shopee 2

# DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran Hal**

1. Kuesioner Penelitian 95
2. Tabulasi Identitas Responden 101
3. Data Ordinal 104
4. Hasil MSI (*Methode Succesive Interval*) 116
5. Hasil Uji Validitas 128
6. Hasil Uji Reliabilitas 135
7. Hasil Uji Asumsi Klasik 137
8. Hasil Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda 140
9. Hasil Uji Hipotesis 141
10. Hasil Koefisien Determinasi 142
11. Tabel Performa Chat Respon Selama 6 Bulan 143
12. Nota Pembelian 144
13. Data Konsumen Nay Production Melalui e-Commerce Shopee Selama Tahun 2022 – 2023 149
14. Profil Nay Production 150
15. Surat Izin Penelitian 151
16. Surat Balasan Penelitian 152
17. Data Persentase Kenaikan dan Penurunan Loyalitas 153

# BAB I

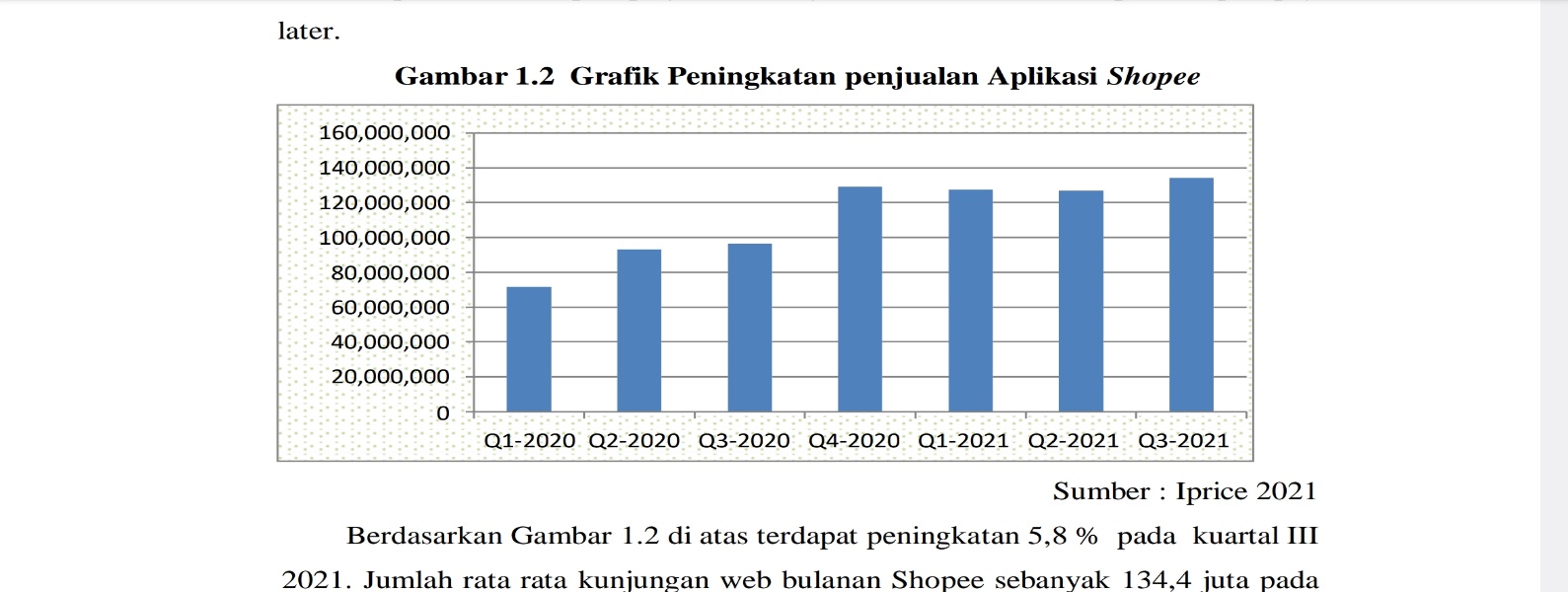
**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadi pemicu utama dalam perkembangan bisnis digital. Bahkan akses internet yang semakin terdistribusi secara luas sampai ke berbagai pelosok daerah menjadikan kegiatan bisnis digital semakin berkembang. Dengan akses tersebut, pelaku usaha yang berada di pelosok daerah dapat memasarkan produk/jasanya secara langsung. Semua kegiatan itu dapat mereka lakukan dari rumah mereka masing- masing (Zebua, et al., 2023).

*E-marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu *e-marketplace* merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi (Satria, et al., 2023)

*E-Commerce* menjadi pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan hidup secara digital, melalui platform *E-Commerce* penjualan secara online dapat dijadikan sebagai peluang bisnis karena dilihat dari perkembangan *E-Commerce* yang semakin pesat dan market penjualan luas yang dapat mecakup seluruh wilayah di Indonesia. Salah satu Marketplace yang sering digunakan adalah Shopee (Bobby Hartono & Indriyani, 2022)



Sumber : Iprice.com 2021

**Grafik 1**

**Peningkatan Kunjungan di Aplikasi Shopee**

Berdasarkan grafik 1 di atas terdapat peningkatan 5,8 % pada kuartal III 2021. Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III. Peningkatan ini terjadi pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal sebelumnya.

Setelah mencatat peningkatan sebesar 5,8% pada kuartal III yang merupakan pertumbuhan pertama sejak dua kuartal sebelumnya, shopee juga telah meningkatkan daya tariknya melalui tambahan fitur seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan layanan kredit. Namun, dibalik faktor tersebut peran kunci loyalitas konsumen tidak boleh diabaikan. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam menjaga kesuksesan jangka panjang platform *e-commerce* ini dan membangun hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Iprice.com, 2021).

Menurut Kotler dan Kevin dalam (Lie, et al., 2019) loyalitas adalah citra integritas yang dipegang teguh membeli atau berlangganan produk tertentu bahkan di masa mendatang meskipun ada intervensi dalam situasi dan kemampuan departemen pemasaran yang memiliki peluang untuk menyebabkan perilaku. Pelanggan yang loyal akan selalu membeli secara teratur dan berulang-ulang pada tempat yang sama (Mu'ah, 2014).

Loyalitas konsumen mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa terikat dan setia terhadap merek atau produk tertentu. Dengan meningkatnya loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperoleh keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan ini perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana mereka dapat mengelola ini dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam loyalitas konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk dipahami. Salah satu faktor yang memainkan peran kunci dalam hal ini adalah *price discount* atau diskon harga. Menurut Tjiptono (2016), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Dengan kata lain *price discount* merupakan salah satu faktor yang mencakup potongan harga atau diskon yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai insentif untuk membeli produk atau jasa tertentu. *Price discount* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu reputasi merek (*brand reputation*). Suatu merek dianggap memiliki reputasi yang baik ketika pendapat konsumen terhadap merek tersebut positif. Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan, serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Permatasari dan Listyorini (2022) menunjukkan bahwa reputasi merek dan persepsi kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menyoroti bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap reputasi dan kualitas jasa yang ditawarkan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Reputasi yang baik dapat menyebabkan harapan positif dan reputasi buruk menyebabkan citra negatif dari merek, reputasi merek berarti kepercayaan, integritas dan kejujuran. Menurut Tambunan et al. (2023), reputasi merek merupakan salah satu elemen kunci yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Namun, reputasi merek hanya salah satu aspek dari pengalaman konsumen yang lebih luas, yang mencakup faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan interaksi melalui media sosial.

Pada era digital saat ini, pengalaman pengguna menjadi faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek dapat meningkatkan niat pembelian kembali dan loyalitas terhadap merek tersebut (Parhusip & Lubis, 2020). Pengalaman pengguna merupakan suatu persepsi atau pengalaman seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. Pengalaman pengguna menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, maupun jasa.

Nay Production Tegal adalah suatu industri rumahan yang bergerak dalam bidang pembuatan aksesoris kendaraan bermotor. Industri ini berdiri sejak tahun 2008, yang bermula dari sebuah bengkel kecil dengan visi untuk menyediakan aksesoris kendaraan yang berkualitas tinggi di daerah Tegal dan sekitarnya. Berlokasi di Desa Setu, Kabupaten Tegal, industri ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan berkembangnya permintaan pasar yang cukup tinggi.

**Tabel 1**

**Tabel Intensi Pembelian Selama Satu Tahun**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bulan (2023) | Jumlah Pembelian | Jumlah Konsumen yang Membeli Lagi |
| Januari | 127 | 104 |
| Februari | 82 | 68 |
| Maret | 120 | 96 |
| April | 116 | 86 |
| Mei | 98 | 79 |
| Juni | 124 | 103 |
| Juli | 90 | 78 |
| Agustus | 111 | 91 |
| September | 102 | 87 |
| Oktober | 134 | 99 |
| November | 78 | 65 |
| Desember | 119 | 107 |

Sumber : Nay Production 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sepanjang tahun 2023, jumlah pembelian dan jumlah konsumen yang membeli lagi memiliki fluktuasi yang wajar, tetapi secara keseluruhan menunjukkan tren yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki intensi untuk kembali membeli produk perusahaan setelah melakukan pembelian pertama. Hal ini merupakan sesuatu yang baik untuk keberlanjutan bisnis Nay Production.

Berdasarkan hasil pra survei berupa observasi pada Nay Production menunjukkan bahwa strategi diskon harga telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Data yang diambil dari catatan penjualan perusahaan menunjukkan bahwa produk yang memiliki diskon harga memiliki peningkatan penjualan hingga 3,34% dibandingkan dengan produk yang tidak didiskon. Selain itu, analisis data juga menunjukkan bahwa periode diskon harga biasanya menghasilkan peningkatan trafik pelanggan pada penjualan *marketplace* Shopee Nay Production. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk Nay Production.

Kemudian reputasi merek pada Nay Production menarik perhatian karena peran yang krusial dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keberhasilan bisnis. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa selama dua tahun terakhir, penjualan produk Nay Production mengalami peningkatan sebesar 3,34%, yang sebagian besar didistribusikan kepada reputasi merek yang kuat. Selain itu, analisis internal juga menunjukkan bahwa Nay Production berhasil mempertahankan pangsa pasar yang stabil dalam pasar, berkat upaya mereka dalam membangun dan memelihara reputasi merek yang positif. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya reputasi merek dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.

Kemudian terdapat adanya indikasi lambatnya respon dari admin terhadap pelanggan serta adanya sejumlah chat yang masih belum dibalas sebagaimana terlihat dari persentase yang masih dibawah standar yang ditetapkan. Selain itu, terdapat beberapa keluhan mengenai ketidakcocokan produk dengan deskripsi yang diberikan oleh produsen sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Hal tersebut tentunya akan berdampak negatif pada pengalaman pengguna, yang berpotensi menurunkan kepuasan mereka dan mengurangi kepercayaan serta kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek, dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee**”

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pernyataan-pernyataan peneltian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi *price discount* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah persepsi reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah pengalaman pengguna berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah *price discount*, reputasi merek, dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee?

## Tujuan Penelitian

Sesuaii dengain permaisailaihain yaing diaijukain, maikai tujuain dairi penelitiain ini aidailaih untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengairuh persepsi *price discount* terhadap loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.
2. Pengairuh persepsi reputasi merek terhadap loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.
3. Pengaruh pengalaman pengguna merek terhadap loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.
4. Pengairuh *price discount*, reputasi merek dain pengalaman pengguna terhaidaip loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.

## Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lain yang terkait *price discount,* reputasi merek, dan pengalam pengguna terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen keilmuan di bidang konsentrasi manajemen pemasaran.

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diantisipasi akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, termasuk:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi sebagai syarat meraih gelar sarjana pada Fakultas Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pemahaman khususnya mengenai persepsi *price discount*, persepsi reputasi merekdan pengalaman penggunaterhadap loyalitas konsumen.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perusahaan dengan menyediakan wawasan tambahan tentang hubungan antara mengenai persepsi *price discount*, persepsi reputasi merekdan pengalaman penggunaterhadap loyalitas konsumen*.*

# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA**

## Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan tentang berbagai teori-teori dasar, konsep-konsep dan cara berpikir yang disusun secara cermat, sistematis dan sesuai dengan masalah yang diteliti serta menjadi dasar analisis pada bab-bab selanjutnya yang berkaitan dengan variabel penelitian. Selanjutnya teori ini dapat digunakan sebagai rumusan hipotesis dan penyusunan alat penelitian ini. Terdapat landasan teori pada kajian berikut ini:

### **Loyalitas Konsumen**

1. **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Kevin dalam (Lie, et al., 2019) loyalitas adalah citra integritas yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk tertentu bahkan dimasa mendatang meskipun ada intervensi dalam situasi dan kemampuan departemen pemasaran yang memiliki peluang untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen dan kesetiaan yang kuat terhadap suatu merek atau produk tertentu. Hal ini meliputi kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk tersebut, serta melakukan rekomendasi positif kepada orang lain. Faktor-faktor seperti kepuasan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan memiliki dampak signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen atau pelanggan. Konsumen merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa konsumen, maka tidak akan ada yang mempunyai bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi memnyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Sementara itu Tjiptono dan Chandra (2016) menambahkan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, dan perusahaan yang tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen ini berkaitan dengan loyalitas merek pula yang terkadang menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan konsumen memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Di sisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

1. **Manfaat Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ridwan dan Noviyanti (2021) beberapa manfaat loyalitas konsumen diantaranya adalah:

1. Peningkatan Retensi Konsumen

Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan yang baru.

1. Pengurangan Biaya Pemasaran

Konsumen yang sering merekomendasikan produk kepada orang lain akan memberikan promosi gratis. Hal ini tentunya akan dapat mengurangi biaya promosi pada perusahaan.

1. Meningkatkan Pendapatan

Pelanggan yang loyal akan cenderung membeli lebih banyak dan sering. Hal ini tentunya akan berdampak pada kenaikan pendapatan yang didapat oleh perusahaan itu sendiri.

1. Respon Positif Terhadap Krisis

Basis pelanggan yang loyal tentunya akan sangat membantu perusahaan untuk bertahan dalam situasi krisis, karena mereka cenderung tetap mendukung merek atau perusahaan tersebut.

1. **Tahapan Loyalitas Konsumen**

Menurut Khoo (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap ini konsumen mulai untuk mengenal keberadaan produk melalui upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahapan ini konsumen mulai menunjukkkan minat untuk mengetahui lebih mengenai produk tersebut.

1. Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap ketiga ini, konsumen akan membandingkan produk dengan alternatif produk lain berdasarkan informasi yang diperoleh.

1. Percobaan (*Trial*)

Konsumen mencoba produk untuk pertama kali untuk menilai kualitas dari produk tersebut.

1. Adopsi (*Adoption*)

Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk menggunakan produk secara rutin.

1. Loyal (*loyalty*)

Pada tahap terakhir ini, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak terhadap loyalitas (Syuhada , et al., 2023).

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan terhadap merek atau perusahaan juga salah satu dari faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa perysahaan dapat diandalkan dan jujur, mereka cenderung untuk terus bertransaksi dan tidak beralih ke kompetitor, bahkan jika ada penawaran yang lebih menarik di tempat lain (Syuhada , et al., 2023).

1. Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan memiliki efek sedang terhadap loyalitas konsumen. Nilai yang dirasakan mencakup evaluasi konsumen mengenai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapat nilai yang baik dari produk atau layanan maka mereka lebih cenderung untuk tetap setia. (Lacap, et al., 2023).

1. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif dapat ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

1. **Dimensi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya, pelanggan yang loyal tentunya akan memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Tjiptono dalam Yuniarti (2015) untuk mencapai loyalitas pelanggan mengemukakan ada enam dimensi yang dapat di gunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain :

1. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku sebelumnya yang didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut merupakan kebiasaan pelanggan yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek yang lainnya. Tidak ada alasan yang kuat bagi pelanggan untuk berpindah merek.
3. Selalu menyukai merek tersebut merupakan kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
4. Tetap memilih merek tersebut merupakan kategori pembeli yang mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik merupakan citra merek yang menjadi sangat penting dalam pikiran pelanggan yang berujung pada keyakinan pelanggan atas merek yang mereka gunakan.
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain merupakan dimana merek sudah menjadi dasar kuat bagi pelanggan sehingga mampu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pemakaian merek tersebut pada orang lain.

### **Persepsi *Price Discount***

1. **Pengertian Persepsi *Price Discount***

Diskon merupakan pengurangan harga pada suatu produk dari harga normal yang dilakukan pada periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan (Tjiptono, 2020). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa diskon tidak diberikan secara terus-menerus, melainkan ada suatu waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Diskon dapat mengikat konsumen untuk mau membeli barang yang berdiskon. Hal ini dikarenakan diskon dapat menguntungkan konsumen. Konsumen tidak perlu membayar sesuai harga normal, namun di bawah harga normal.

Diskon ini sering diberikan untuk menarik minat beli konsumen dan mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar selama periode promosi. Penawaran diskon ini membantu perusahan dalam meningkatkan pejualan dan merambah pangsa pasar yang lebih luas dengan cara menarik minat lebih banyak konsumen melalui harga yang lebih murah daripada biasanya.

Tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian konsumen.
3. Untuk mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. **Faktor Terjadinya Diskon**

Ada beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma (2019) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga, yaitu :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah di tentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.
4. **Macam-Macam Bentuk Price Discount**

Menurut (Tjiptono, 2020) ada beberapa macam bentuk dari price discount, yaitu:

1. Diskon Kas

Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian transaksi.

1. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

1. Diskon fungsional

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencacatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon dalam tiap saluran perdagangan.

1. Diskon musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil dalam setahun.

1. Harga Obral

Harga obral adalah diskon sementara dari daftar harga. Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

1. **Dimensi dan Indikator Pengukuran *Price Discount***

Menurut Cahya et al., (2020) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi diskon adalah :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

1. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

1. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

### **Persepsi Reputasi Merek**

1. **Pengertian Persepsi Reputasi Merek**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merek. Merek bisa meningkatkan nilai produk dan oleh karena itu merek merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting.

Kotler dalam Permatasari et. al., (2022) menyatakan bahwa merek adalah rancangan atau istilah hingga perpaduan dari segala yang dimaksudkan untuk mengenali suatu barang atau jasa dari bentuk kelompok penjual dan mendiferensiasikan penawaran barang atau jasa oleh pesaing lainnya.

Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan–keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Mikasari dan Wibowo (2021) reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain tentang baik atau tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (*public relationship*), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja merek.

Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen, dari kepercayaan tersebut akan bertumbuh menjadi keloyalan kepada sebuah *brand* atau merek. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tertentu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen dan pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas konsumen (Wibowo & Silitonga, 2020).

1. **Komponen Persepsi Reputasi Merek**

Menurut Keller (2002) reputasi merek terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam merek merek produk atau jasa.
2. Atribut merek

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar nama baik dari merek terlihat. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu merek yang ditawarkan pada konsumen.

1. Atribut non-merek

Merupakan aspek eksternal dari suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu merek.

1. Keuntungan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada produk atau merek tersebut.
2. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
3. *Experiental* *benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu merek. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
4. *Symbolic* *benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya merek.
5. Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk atau merek jika memiliki merek atau keuntungan tersebut.
6. **Faktor-Faktor Yang Membentuk Reputasi Merek**

Mowen (2002) menyebutkan faktor-faktor pembentuk reputasi merek (*brand* *reputation*) sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk atau merek yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang merek yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu merek barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen pada saat tertarik akan merek.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen akan merek.
6. Harga, yang di dalam ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu merek, juga dapat mempengaruhi reputasi jangka panjang.
7. Reputasi yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
8. **Dimensi Persepsi Reputasi Merek**

Menurut Makalew et al. dalam Oktavian et al., (2023, p. 342) terdapat empat dimensi reputasi merek, yaitu :

1. Dikenal Luas

Yaitu, merek yang diterima konsumen secara luas diketahui melalui pengembangan *advertising* dan *public* *relation* yang dilakukan oleh perusahaan merek atau merek tersebut.

1. Memiliki Nama Baik

Yaitu, kemampuan reputasi baik yang dihasilkan atau dicapai dari suatu merek dengan konsistensi yang tinggi, serta ukuran probabilitas bahwa merek tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

1. Memiliki reputasi yang baik

Yaitu, pandangan dan persepsi yang positif tentang merek dapat dilihat melalui anggapan tentang penggunaan lama, logo, slogan, kekhasan merek untuk membedakan dengan pesaing dalam hal yang perusahaan merek tawarkan.

1. Memiliki Nama Yang Mudah Diingat

Nama yang mudah diingat bagi konsumen sangat penting karena membantu dalam membangun kesadaran merek dan memfasilitasi pengenalan. Nama yang sederhana, unik, dan menarik dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan nama tersebut dengan pengalaman positif atau kebutuhan mereka. Nama yang mudah diingat juga mempermudah pemasaran dan komunikasi.

### **Pengalaman Pengguna**

1. **Pengertian Pengalaman Pengguna**

Pengalaman pengguna kerap akan menjadi suatu penilaian yang harus diperhatikan karena dengan pengalaman yang dirasakan pengguna maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan Ketika pengguna puas dengan apa yang di dapatkan berdasarkan pengalaman pribadi maka bukan tidak mungkin pengguna tersebut akan merekomendasikannya ke orang lain yang belum memakai aplikasi yang sama.

User Experience atau pengalaman pengguna adalah persepsi dan respon dari pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk, sistem atau service (Prakash & Kumar, 2019).

Menurut Meyer dan Schwager dalam Aulia dan Wayuningsih (2021) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan.

Sedangkan menurut Smilansky (2018) experiental marketing adalah sebuah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah target audiens.

Menurut Zare dan Mahmoudi (2020) pengalaman pengguna merupakan sebuah gabungan antara hasil dari persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat berinteraksi baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung.

Pentingnya pengalaman pengguna yang positif dalam menggunakan aplikasi tidak dapat dihiraukan. Pengguna yang puas dengan aplikasi akan cenderung lebih loyal, membagikan pengalaman positif dengan orang lain, dan kembali menggunakan aplikasi tersebut di masa depan (Hidayatuloh, et al., 2021).

Pengalaman pengguna juga dapat menjadi nilai minat terhadap suatu produk bagi pelanggan yang akan menjadi pengaruh dalam keberlangsungan suatu bisnis agar bisa dan mampu untuk maju ke depannya yang dimana pengalaman yang baik akan sangat berdampak positif bagi perusahaan dalam hal mendapatkan pelanggan setia dan juga untuk mendapatkan pasarnya tersendiri.

1. **Elemen Pengalaman Pengguna**

Menurut Hardiansyah et al., (2019) pengalaman pengguna terdiri dari beberapa aspek, antara lain sebagai berikut:

1. Aspek Kegunaan (*Usability*)

Aspek ini meliputi pengguna dapat merasakan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam menggunakan aplikasi untuk mencapai tujuan.

1. Aspek Bernilai (*Valueable*)

Pada aspek ini meliputi fitur pada aplikasi yang digunakan pengguna sesuai dengan keinginan.

1. Aspek Kemudahan

Aspek ini bertujuan untuk mengakses meliputi aplikasi tidak cukup dengan sesuai dengan tujuan namun aplikasi harus mudah dalam aksesnya, seperti mengunduh, membuka, mengubah, dan mengunggah ulang berkas.

1. Aspek Kesukaan

Pada aspek kesukaan meliputi kesukaan berkaitan dengan emosi pengguna. Pengguna merasa tertarik dan ingin menggunakan aplikasi secara berulang walaupun dihadapkan dengan. Opsi aplikasi yang fungsinya sama.

Jika sebuah aplikasi memiliki empat aspek diatas maka bisa dikatakan aplikasi memiliki pengalaman pengguna yang baik.

1. **Dimensi Pengalaman Pengguna**

Menurut Handayani dan Zalika (2015) tentang Pengalaman Pengguna Management ada lima variabel dimensi mengenai pengalaman pengguna yaitu sebagai berikut:

1. Pancaindra (*Sense* *Experience*)

Pancaindra merupakan suatu serangkaian stimulus dalam fisik manusia yang dimana dapat merasakan dan mengenali sesuatu hal baik yang baru di lakukan maupun yang terjadi berulang kali sehingga seorang manusia dapat menyimpan memori tersebut di dalam pemikiran nya yang akan berubah menjadi pengalam keteika hal tersebut sudah di lalui, Sense pada konsumen atau pengguna dapat berfungsi untuk memberikan gambaran atau mendiferensiasikan suatu produk atau jasa yang ada sehingga dapat mengumpulkan niat atau memotivasi seorang pembeli untuk bertindak dalam membangun value pada produk atau jasa pada dalam diri pengguna.

1. Perasaan (*Feel* *Experience*)

Perasaan pada manusia adalah suatu bagian yang sangat berpengaruh dalam hal apapun dengan perasaan manusia dapat merasakan suatu emosi yang ada pada dalam diri nya dan juga dengan perasaan manusia dapat mengatur diri nya dalam berbagai hal sehingga ketika seseorang memiliki perasaan terhadap suatu hal maka akan dapat mempengaruh keputusan nya dalam memilih suatu hal dan dalam hal pemasaran seorang penjual harus dapat mendapatkan perasaan konsumen atau pengguna terlebih dahulu karena akan jauh lebih mudah untuk membujuk konsumen dalam membeli atau memakai jasa yang di jualnya dan pemasar juga harus dapat mempengaruhi perasaan konsumen dengan cara yang baik sehingga akan dapat timbal balik yang sangat baik dengan cara memberikan perhatian pada emosi konsumen.

1. Cara Berpikir (*Think* *Experience*)

Cara berpikir mempengaruhi pikiran konsumen maka akan dapat merangsang kemampun dan keinginan seseorang.

1. Kebiasaan (*Action*)

Kebiasaan adalah suatu Tindakan atau perbuatan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang sehingga seseorang sudah terbiasa dan hafal yang dilakukan karena sudah dilakukan berulang kali dan akan menjadi sebuah pengalaman bagi seseorang dalam hal tersebut.

1. Pengalaman Dalam Hubungan (*Relation* *Experience*)

Pengalaman dalam hubungan akan sangat bisa mempengaruhi faktor pengalaman pengguna atau konsumen karena dengan pengalaman akan menjadi sebuah keputusan pada saat akan mementukan suatu pilihan.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah tinjuan pustaka yang berasal dari peneliti yang sudah pernah dilakukan. Beberapa peneliti terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

**Taibel 2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Naimai Peneliti** | **Judul Peneliti** | **Haisil** |
| 1. | Asep Nurdiansah dan Widyastuti (2022) | Pengaruh *Price* *Discount* Terhadap *Customer* *Satisfaction* Dan *Repurchase* *Intention* (Studi Pada Pengguna Shopee Food) | Haisil menunjukain Baihwai *Price* *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer* *Satisfaction*, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase* *Intention*. |
| 2. | Salsabila Wulandari Aryatiningrum dan Athiyyah Isna Insyirah (2020) | Pengaruh Pemberian *Price* *Discount* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna *Online* *Marketplace* | Haisil menunjukain baihwai *Price* *Discount* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna *online* *marketplace*. |
| 3. | Rifki Ramdhan, Kokom Komariah, dan Dicky Jhoansyah (2023) | *Analysis* *Of Brand Reputation And Product Quality On Purchasing Decisions* | Haisil menunjukain bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian |
| 4. | Sania Sera dan Sri Ekowati (2023) | Pengaruh Lokasi, *Price* *Discount* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Puncak Departemen Store Bengkulu | Haisil menunjukain Terdaipait Pengairuh positif dari Lokasi, *Price* *Discount* dan Kepercayaan terhaidaip keputusain pembeliain |
| 5. | Novi Lestari dan Fitria Nurani Zen (2022) | Pengaruh *Country* *of* *Origin* dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care di Kabupaten dan Kota Bekasi | Haisil Menunjukain baihwai *Country* *of* *Origin* dan Reputasi Merek I berpengairuh positif dain signifikain Loyalitas Konsumen |
| 6. | Aldi Samara dan Metta Susanti (2023) | Pengairuh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (*E-Wallet*) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma | Haisil menunjukain Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kemudahan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan |
| 7. | Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra (2022) | Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Secara *Impulsif* | Haisil menunjukain baihwai Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Kenyamanan saimai-saimai berpengairuh signifikain terhaidaip Perilaku Pembelian *Online* Secara *Impulsif*. |
| 8. | Angeliqueen Steffie dan Agus Kusnawan (2023) | Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z) | Haisil menunjukain Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan berpengairuh positif terhaidaip Keputusan Penggunaan Berulang Pada Shopeepay pada Konsumen Generasi Z |
| 9. | Azahra Chairunnisa, Taufik Akbar, dan Ni Made Widhi (2023) | Pengairuh Reputasi Merek dan Penanganan Komplain Terhadap Kepercayaan Konsumen Pengguna WiFi IndiHome di Jabodetabek | Haisil menunjukain Reputasi Merek dan Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Pengguna |
| 10. | Andi Hadidu, Rohani, dan Erwin Horas (2022) | Analisis Pengaruh *Service* *Quality* Dan Reputasi Merek Terhadap *Purchase* *Intention* Pelanggan Blibli.Com | Haisil Menunjukain *Service* *Quality* dan Reputasi Merek berpengairuh secairai positif dan signifikain terhaidaip *Purchase* *Intention* |

Sumber : Data diolah, 2024

Persaimaiain paidai Penelitiain ini dengain penelitiain terdaihulu merupaikain vairiaibel Keputusain Pembeliain. Persaimaiain laiinnyai aidailaih paidai vairiaibel bebais penelitiain terdaihulu yaing dilaikukain oleh Asep Nurdiansah dan Widyastuti (2022) *Price* *Discount*. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Salsabila Wulandari Aryatiningrum dan Athiyyah Isna Insyirah (2020) *Price* *Discount* dan Loyalitas Konsumen. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Rifki Ramdhan, Kokom Komariah, dan Dicky Jhoansyah (2023) Reputasi Merek. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Sania Sera dan Sri Ekowati (2023) *Price* *Discount*. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Novi Lestari dan Fitria Nurani Zen (2022) Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Aldi Samara dan Metta Susanti (2023) Pengalaman Pengguna. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra (2022) Pengalaman Pengguna. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Angeliqueen Steffie dan Agus Kusnawan (2023) Pengalaman Pengguna. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Azahra Chairunnisa, Taufik Akbar, dan Ni Made Widhi (2023) Reputasi Merek. Penelitiain yaing dilaikukain oleh Andi Hadidu, Rohani, dan Erwin Horas (2022) Reputasi Merek.

## Kerangka Pemikiran Konseptual

1. **Pengairuh Persepsi *Price* *Dicount* terhaidaip Loyalitas Konsumen**

*Price* *discount* atau diskon harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena bisa menjadi dorongan untuk pembelian pertama kali. Namun, konsumen perlu merasa puas dengan nilai yang diperoleh dari diskon tersebut agar loyalitasnya bertahan. Risiko terlalu sering memberi diskon adalah konsumen hanya loyal terhadap harga, bukan merek. Oleh karena itu, perlu keseimbangan antara menawarkan diskon yang menarik dan menjaga kualitas produk serta memberikan nilai yang konsisten kepada konsumen. Komunikasi yang efektif tentang nilai diskon juga penting untuk memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

1. **Pengairuh Persepsi Reputasi Mereki Terhaidaip Loyalitas Konsumen**

Reputasi merek adalah citra yang dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi merek meliputi kualitas produk, pelayanan, pengalaman konsumen, dan nilai merek. Persepsi konsumen terhadap reputasi merek mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan tingkat kesetiaan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut secara berulang. Hubungan antara reputasi merek dan loyalitas konsumen bersifat saling mempengaruhi, karena reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperkuat kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut.

Sebaliknya, loyalitas konsumen yang tinggi dapat memperkuat reputasi merek dengan memberikan umpan balik positif dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen lainnya. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan upaya untuk membangun dan memelihara reputasi merek yang positif sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam pasar.

1. **Pengairuh Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengalaman pengguna adalah keseluruhan interaksi dan kontak yang dimiliki konsumen dengan merek selama perjalanan pembelian, mulai dari pra-pembelian hingga pascapembelian. Pengalaman pengguna meliputi aspek-aspek seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan interaksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi. Pengalaman pengguna yang positif dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan beberapa cara.

Pertama, pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang. Kedua, pengalaman yang positif dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat memperkuat loyalitas konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Ketiga, pengalaman pengguna yang baik juga dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dengan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada pengembangan pengalaman pengguna yang memuaskan dan konsisten sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek dalam pasar.

1. **Pengairuh Persepsi *Price* *Dicount*, Persepsi Reputasi Merek, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan**

*Price* *discount*, reputasi merek, dan pengalaman pengguna merupakan faktor-faktor penting yang secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen. Diskon harga atau penawaran promosi dapat memberikan insentif langsung bagi konsumen untuk melakukan pembelian, namun pengaruhnya cenderung bersifat sementara. Sebaliknya, reputasi merek yang kuat memberikan dasar yang kokoh bagi kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, dengan memberikan kepastian akan kualitas produk dan layanan.

Pengalaman pengguna yang positif juga berperan penting, karena interaksi yang memuaskan dengan merek dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Ketiganya saling berhubungan: diskon harga dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk, reputasi merek yang baik membuat mereka merasa aman dan percaya, sementara pengalaman pengguna yang memuaskan memperkuat ikatan mereka dengan merek tersebut.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang menggabungkan elemen-elemen ini, dengan memberikan diskon yang sejalan dengan citra merek dan menawarkan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Dari pemaparan di atas, dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut:

H1

H2

H3

H4

Gambar 1

Kerangka Berpikir Konseptual

Keterangan :

: Berdampak secara parsial

: Berdampak secara simultan

## Hipotesis Penelitian

Kesimpulan sementara yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi *Price* *Discount* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.

H2 : Persepsi Reputasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.

H3 : Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.

H4 : *Price* *discount*, Reputasi Merek, dan Pengalaman Pengguna berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.

# 

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2018, p. 15), data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian empiris (data tertentu) dalam bentuk numerik yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat perhitungan tes, berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti untuk menarik kesimpulan.

## Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempumyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen Nay Production yang jumlahnya 2.562 pembeli.

1. Sampel

Sampel Merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian penggunaan sampel merujuk pada responden yang pernah membeli produk accesoris motor dari Nay Production. Dalam menentukan sampel terdapat beberapa jenis teknik dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan

sampel pada teknik *simpel random sampling.* Teknik *simple random sampling* merupakan teknik penarikan sampel secara acak pada populasi. Dengan demikian menggunakan teknik *simple random sampling* mampu memberikan jawaban yang lebih akurat terhadap populasi tanpa memperhatikan strata anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

n =

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan

Jumlah Populasi pada tahun 2022 sampai 2023 sebanyak 2.562 orang pembeli. Dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%, maka jumlah sampel yang didapat diambil sebesar:

n = = = = 99,97

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang di gunakan adalah 99,97 responden. Dengan demikian nilai akan dibulatkan menjadi 100, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

## Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Beberapa definisi konseptual yang berkaitan dengan teori-teori yang akan dipelajari, antara lain:

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sebuah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi akan menjadi sebuah keunggulan untuk bersaing yang berkelanjutan. Suatu pelanggan yang dikatakan loyal yaitu tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya (Sola, 2017).

1. Persepsi *Price Discount*

Price discount adalah persepsi konsumen terhadap penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016, p. 84).

1. Persepsi Reputasi Merek

Reputasi Merekadalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan–keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

1. Pengalaman Pengguna

Menurut Smilansky (2018) *experiental* *marketing* adalah sebuah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah target audiens.

1. Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional ialah sebuah deskripsi tentang variable yang dirumuskan dari dasar karakteristik-karakteristik variable yang bisa diamati, sebuah variable konseptual bisa mempunyai definisi operasional yang berbeda bergantung terhadap ide penelitian yang dilaksanakan (Suliyanto, 2018, p. 47). Untuk mempermudah peneliti, maka dibuat dalam bentuk table yang berisi kolom variable, dimensi, indikator, nomor item, pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | No. Item | Skala | Sumber |
| Loyalitas Konsumen | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk | 1 | Likert | Tjiptono dalam Yuniarti (2015) |
| Kepuasan Harga | 2,3 |
| Komitmen | Afinitas | 3 |
| Pembelian Ulang | 4 |
| Pengulangan Pembelian | Intensitas Pembelian | 5 |
| Kebanggaan Merek | Identitas Merek | 6 |
| Retensi | Konsistensi | 7 |
| Repetisi Penggunaan | 8 |
| Rekomendasi | Probabilitas Rekomendasi | 9 |
| Persepsi *Price Discount* | Besaran Potongan | Peningkatan Penjualan | 1 | Likert | (Cahya, et al., 2020) |
| Pembelian Besar | 2 |
| Durasi Diskon | Durasi Penawaran | 3, 4 |
| Variasi Produk | Diversifikasi Produk | 5 |
| Persepsi Reputasi Merek | Dikenal Luas | *Advertising* | 1 | Likert | Makalew et. al., dalam Oktavian et. al., (2023) |
| *Public Relation* | 2 |
| Nama Baik | Konsistensi Kualitas | 3 |
| Keandalan Merek | 4 |
| Reputasi Yang Baik | Pengakuan Merek | 5,6 |
| Persepsi Keunikan | 7 |
| Asosiasi Positif | 8 |
| Mudah Diingat | Kepercayaan Konsumen | 9 |
| Persepsi Kualitas | 10 |
| Pengalaman Pengguna | Pancaindra | Keunikan produk | 1, 2 | Likert | (Handayani & Zalika, 2015) |
| Perasaan | Keterlibatan Emosional | 3 |
| Kepuasan Konsumen | 4, 5 |
| Cara Berpikir | Kognisi Konsumen | 6 |
| Kebiasaan | Frekuensi Pembelian | 7, 8 |
| *Relation* *Experience* | Kesetiaan | 9, 10 |

**Sumber**: Data Diolah, 2024

## Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber utama adalah data primer, sementara data sekunder adalah informasi yang peneliti peroleh secara tidak langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2016, p. 194).

Menurut Suliyanto (2018, p. 167) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui metode dengan memisahkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis dan menyajikannya kepada responden untuk mendapatkan respon dari mereka. Kuesioner berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data primer dalam penelitian ini, dimana data diperoleh melalui penelitian lapangan di perusahaan yang menjadi fokus penelitian.

Dalam proses distribusinya, kuesioner disebarkan kepada beberapa responden secara bersamaan pada saat yang sama. Setelah itu, peneliti mengambil kembali angket yang telah diisi oleh responden, dan hasil jawaban tersebut akan dihimpun dan dianalisis berdasarkan jumlah respons dari empat variabel yang sedang diteliti, yaitu *Price Discount* (X1), Reputasi Merek(X2), Pengalaman Pengguna (X3) dan Loyalitas (Y), yang direpresentasikan dalam bentuk data angka.

Dalam tiga variabel tersebut, setiap opsi jawaban yang diberikan oleh responden akan diberi skor atau nilai, yang didasarkan pada skala Likert. Menurut Suliyanto (Suliyanto, 2018, p. 213), Skala Likert digunakan untuk menilai reaksi atau pandangan seseorang terhadap aspek sosial tertentu. Setiap alat ukur yang menggunakan skala Likert memiliki rentang penilaian mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, yang terdiri dari lima tingkat tanggapan:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

* + - 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuesioner dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Dimana dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden yang digunakan untuk menguji validitas suatu butir pernyataan (Sugiyono, 2017). Dengan rumus df = N-2, diperoleh nilai df = 30-2 = 28, dengan signifikansi 5% maka nilai r tabel sebagai kriteria pengujian sebesar 0,361. Sedangkan cara mencari r hitung adalah dengan memasukkan nilai setiap item pertanyaan dan total skor masing-masing responden dalam bentuk tabel di Microsoft Excel dengan menggunakan rumus ═ correl untuk mendapatkan nilai r hitung.

Langkah-langkah analisisnya adalah:

1. Jika r hitung > dari r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung < dari r tabel , maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung > dari r tabel tapi bernilai negatif, maka H0 akan tetap ditolak dan H1 diterima.

Cara yang umum digunakan untuk menghitung valid atau tidaknya suatu data kuesioner adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Dalam korelasi *product moment*, skor item pertanyaan dikorelasikan dengan skor total. Menurut Sugiyono (2020), rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

Keterangan :

= Koefisien korelasi

= Jumlah responden

= Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

= Jumlah skor butir

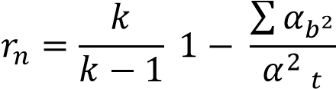
= Jumlah skor total

= Jumlah skor butir kuadrat

= Jumlah skor total kuadrat

* + - 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode untuk menilai sejauh mana instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, dapat diandalkan atau dipercayai dalam menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam beberapa pengukuran. Menurut Sugiyono (2020, p. 179), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan keandalan suatu alat pengukuran. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu alat ukur digunakan metode statistik, khususnya menggunakan koefisien reliabilitas dengan menggunakan alat SPSS dan metode Cronbach’s alpha dengan rumus sebagai berikut:



Keterangan:

Rn = Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah Varian Butir

∑αb2 = Jumlah Butir Pertanyaan

α2t = Jumlah Varian Pertanyaan Suatu instrumen variabel dapat

Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh instrumen untuk setiap item kuesioner. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka pertanyaan dianggap reliabel.

* + - 1. **Teknik Analisis Data**

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif membuat skema dan deskripsi dalam memperoleh data dari item yang dianalisis, mengubahnya menjadi data yang dapat dipahami. Analisis data mean, standar deviasi, mean terbesar dan terkecil, jumlaih dain rainge (Ghozali, 2018). Dain selanjutnya akan menggunakan *software* SPSS versi 21.

1. Metode Suksesif Interval (MSI)

Metode interval sekuensial adalah proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Hal ini dikarenakan data ordinal tetapi bukan data tidak langsung dapat dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik seperti regresi atau analisis jalur (Suliyanto, 2018, p. 142).

Al-Rasyid dalam Suliyanto (2018, p. 143) menjelaskan langkah-langkah untuk mengubah data skala ordinal ke data skala interval adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap item jawaban untuk setiap kategori.
2. Melakukan penskalaan dengan cara membagi frekuensi dari setiap item jawaban dengan seluruh responden
3. Membuat rasio komulatif dengan cara menjumlahkan rasio-rasio tersebut secara berurutan.
4. Menetapkan nilai Z untuk tiap item jawaban berdasarkan akumulasi frekuensi komulatif yang didapat.
5. Menghitung kepadatan nilai Z dengan merujuk pada tabel ordinat kurva distribusi normal.
6. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

Kepadatan batas bawah – kepadatan batas atas

SV =

Daerah dibawah batas atas – Daerah dibawah batas bawah

1. Mengubah nilai skala (*Scale* *Value*) ke dalam skala interval.
2. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018, p. 161) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis klasik yang akan dilakukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan *Kolmogorov- Smirnov* (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov- Smirnov* adalah:

1. Jika signifikansi ≥ 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi≤ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor (VIF).* Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF > dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018, p. 107).

1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, p. 137), uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang mempunyai tujuan untuk mengerti ada tidaknya variasi yang tidak sama pada sebuah penelitian. Untuk pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menentukkan metode grafik *scatterplot*. Apabila hasil tidak menunjukkan acuan yang tidak abu-abu, seperti titik-titik menebar di atas dan juga di bawah angka 0 pada sumbu Y, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018, p. 95) teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen. Hasil dari analisis ini akan menguji seberapa besar pengaruh *Price Discount,* Reputasi Merek dan Pengalaman Penggunaterhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal, dengan model persamaan berikut (Ghozali, 2018):

*Y = a ++ + + e*

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

β1,2,3 = Koefisien regresi, besar kecilnya hubungan antar

Variabel bebas dengan variabel terikat

X1 = Persepsi *Price Discount*

X2 = Persepsi Reputasi Merek

X3 = Pengalaman Pengguna

e = Error

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak dengan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2018, p. 98) mengenai uji statistik t adalah uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan *degree of freedom* (df) untuk menguji pengaruh df = n – 2, dapat dilihat nilai ttabel untuk menguji 2 (dua) pihak, selanjutnya ditetapkan nilai thitung.

Uji kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika thitung > tabel pada a = 5% atau thitung < tabel atau P value (sig) < (berpengaruh). Α maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika thitung < tabel pada a = 5 % atau thitung > tabel atau P value (sig) > a maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh).

Menurut Ghozali (2018, p. 98), uji t dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi t yang ada pada hasil output analisis regresi. Uji t merupakan pengujian koefisien regresi dari masing- masing variabel independen terhadap variable dependen sehingga mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menetukan Hipotesis.
   * + - 1. Menentukan Formulasi Hipotesis :
2. Formulasi hipotesis 1

: = 0 artinya, Persepsi *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal

: 0 artinya, Persepsi *Price Discount* berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal

1. Formulasi Hipotesis 2

: = 0 artinya, Persepsi Reputasi Merektidak berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal

Ha: 0 artinya, Persepi Reputasi Merekberpenaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal.

1. Formulasi Hipotesis 3

: = 0 artinya, Pengalaman Penggunatidak berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal.

Ha: 0 artinya, Pengalaman Pengguna berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal.

1. Menentukan t tabel

Tabel distribusi bisa dicari pada = 5% : 2 = 2,5 (uji 2 sisi) menggunakan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau 55-4-1 = 52 (n merupakan jumlah seluruh responden dan k merupakan jumlah variabelnya)

1. Menentukan t hitung (Ghozali, 2018)

Rumus:

Menemukan nilai deviasi standart:

Menentukan thitung dengan formulasi sebagai berikut:

=

Keterangan:

t : nilai signifikan

bi : koefisiensi regresi variable

sbi : standar eror variabel

1. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila t-tabel <t-hitung <t-tabel.

Ho ditolak apabila t-hitung <t-tabel atau t-hitung > t-tabel

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Kesimpulan : Ho : diterima atau di tolak

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018, p. 110), uji signifikansi koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Price Discount,* Reputasi Merekdan Pengalaman Pengguna secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Formula Hipotesis

: = 0 artinya, Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek dan Pengalaman Penggunasecara simultan tidak berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal

: 0 artinya, Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek dan Pengalaman Penggunasecara simultan berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Nay Production Tegal Menentukan ttabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%-5% df1 (jumlah variabel 1) = dan df2 (n-k-1) atau 55-4-1 = 53 (n merupakan seluruh jumlah kasus pada k merupakan jumlah variabelnya).

1. Menentukan F hitung (Ghozali, 2018)

Rumus:

=

Keterangan:

Jkreg : Jumlah kuadrat regresi

Jkres : Jumlah kuadrat residual

k : Jumlah variabel bebas.

N : Jumlah sampel

1. Kriteria pengujian

Ho dapat diterima jika F hitung <F tabel Ho dapat diterima jika F hitung > F tabel

1. Membandingkan F hitung dengan F tabel
2. Kesimpulan

Apabila nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel (F hitung dan signifikan jauh lebih kecil dari alpha 0,05 dapat dilihat (0,05) oleh karena itu kesimpulan yang bisa diambil adalah, menolak Ho yang berarti koefisien korelasi signifikan secara sistematis ataupun adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (2018, p. 96), koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan perubahan variasi variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu. Jika (*Adjusted* R²) bernilai besar berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Sedangkan jika (*Adjusted* R²) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dengan kata lain, semakin mendekati nol besarnnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

Dan sebaliknya, semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat. Secara umum, koefisien determinasi untuk data *cross-sectional* relatif kecil karena variabilitas yang tinggi antara setiap observasi, sedangkan untuk data time series biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi. Menurut (Ghozali, 2018) rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Kd ═ r2 x 100%**

Keterangan :

Kd ═ Koefisien determinasi

r2 ═ Koefisien korelasi

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018, p. 97), jika dalam uji empiris terdapat nilai adjusted R2 negatif, maka nilai adjusted R2 dianggap bernilai nol. Jika nilai R2 ═ R2 ═ 1 sedangkan jika nilai R2 ═ 0, maka adjusted R2 ═ (1-k). Jika k > 1, maka adjusted R2 akan bernilai negatif. Dimana R2 adalah antara nol dan satu, artinya:

1. Jika R2 semakin medekati nol berarti kemampuan variabel *Price Discount,* Reputasi Merekdan Pengalaman Penggunadalam menjelaskan variasi variabel Loyalitas Konsumen semakin sedikit.
2. Jika R2 semakin mendekati satu maka berarti kemampuan variabel *Price Discount,* Reputasi Merekdan Pengalaman Penggunadalam menjelaskan variasi variabel Loyalitas Konsumen semakin besar