**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum**
2. **Sejarah Nay Production Tegal**

Nay Production Tegal merupakan sebuah industri rumahan yang bergerak dibidang penyedia komponen otomotif kendaraan. Nay Production Tegal ini menyediakan berbagai macam komponen otomotif seperti suku cadang mesin, sistem suspensi, dan aksesoris kendaraan.

Nay Production Tegal memulai usahanya pada tanggal 28 Desember 2008, yang Berlokasi di Desa Setu, Kabupaten Tegal yang dipimpin oleh Hartono Widjaya sebagai pemilik (*owner*). Sebelum mendirikan usaha ini beliau sempat bekerja sebagai karyawan swasta pada tahun 2005, namun seiring berjalanannya waktu beliau mulai memikirkan ingin membuka usaha komponen otomotif ini dari hasil kerja kerasnya beliau mewujudkan dengan mendirikan usaha sendiri.

Pada tahun 2008 beliau mulai membuka usaha komponen otomotif Nay Production Tegal. Nay Production yang pertama kali beliau dirikan ini masih berbentuk bengkel kecil dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bisa membuatnya seperti sekarang. Untuk jam opeasionalnya dari jam 09.00 pagi sampai 21.00 malam.

Pemilik

Admin

Karyawan Bagian Produksi

**Gambar 2**

**Struktur organisasi Nay Production Tegal**

Fungsi dan Tugasnnya

1. pemilik, yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap keberlangsungan bisnis yang dijalankan
2. Admin, bertugas mengelola produk, memproses pesanan, memantau stok, menjalankan promosi, mencatat transaksi, mengelola media sosial dan berkoordinasi dengan pihak eksternal.
3. Karyawan bagian produksi, yang bertugas untuk mengoperasikan mesin, merakit produk, memastikan kualitas, memelihara peralatan, memantau proses produksi dan melakukan hasil kerja.

1. **Hasil Penelitian**
2. **Deskriptif Data**

Dalam Penelitian ini ada 100 responden yang diselesaikan melalui penyebaran menggunakan Google Formulir, yaitu untuk variabel bebas yang terdiri dari variabel Persepsi *Price Discount* (X1) sebanyak 5 pernyataan. Kemudian untuk variabel Persepsi Reputasi Merek (X2) sebanyak 10 pernyataan. Dan variabel Pengalaman Pengguna (X3) dengan jumlah item 10 pernyataan. Variabel terikat yang digunakan yaitu Loyalitas Konsumen (Y) sebanyak 10 pernyataan. Berikut merupakan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di Nay Production Tegal

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4**

**Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
| 1 | Laki-laki | 97 | 97% |
| 2 | Peremperuan | 3 | 3% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 97 responden atau 97% dan perempuan ada sebanyak 3 responden atau 3%. Hal tersebut menunjukan bahwa laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan.

1. Umur

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Umur (Tahun) | Jumlah | Persentase |
| 1 | 15-20 | 14 | 14% |
| 2 | 21-30 | 49 | 49% |
| 3 | 31-40 | 17 | 17% |
| 4 | >41 | 20 | 20% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari table diatas menunjukan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berumur 21-30 tahun (49%), untuk umur responden 15-20 tahun (14%), kemudian umur 31-40 tahun (17%) dan > 40 tahun (20%).

1. **Uji Validitas dan Uji Reabilitas**
2. **Uji Validitas**

Dalam pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang telah di terapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang ada. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pertanyaan. Nilai R hitung dibandingkan dengan nilai R tabel, apabila R hitung > R tabel maka disimpulkan bahwa data tersebut valid. Jumlah uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 non responden, dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat diketahui R tabel = 0,361.

1. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Data penyebaran kuesioner loyalitas konsumen yang terdiri dari 10 item pernyataan, kemudian diuji tingkat validitasnya sebagai berikut:

**Tabel 6**

**Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kuesioner Y  (Loyalitas Konsumen) | R hitung | R table | Status |
| Y.1 | 0,473 | 0,361 | Valid |
| Y.2 | 0,785 | 0,361 | Valid |
| Y.3 | 0,400 | 0,361 | Valid |
| Y.4 | 0,382 | 0,361 | Valid |
| Y.5 | 0,843 | 0,361 | Valid |
| Y.6 | 0,843 | 0,361 | Valid |
| Y.7 | 0,428 | 0,361 | Valid |
| Y.8 | 0,785 | 0,361 | Valid |
| Y.9 | 0,521 | 0,361 | Valid |
| Y.10 | 0,521 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan angket yang telah diperoleh hasil yang valid, karena mempunyai r hitung > r tabel = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan item pernyataan variabel loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Persepsi *Price Discount*

Data penyebaran kuesioner Persepsi *Price Discount* yang terdiri dari 5 item pernyataan, kemudian diuji tingkat validitasnya sebagai berikut:

**Tabel 7**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kuesioner X1  (Persepsi *Price Discount*) | R hitung | R tabel | Status |
| X1.1 | 0,679 | 0,361 | Valid |
| X1.2 | 0,869 | 0,361 | Valid |
| X1.3 | 0,803 | 0,361 | Valid |
| X1.4 | 0,912 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,521 | 0,361 | Valid |

**Hasil Uji Validitas Persepsi *Price Discount***

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan angket yang telah diperoleh hasil yang valid, karena mempunyai r hitung > r tabel = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan item pernyataan variabel Persepsi *Price Discount* dapat digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Persepsi Reputasi Merek

Data kuesioner Persepsi Reputasi Merek yang terdiri dari 7 butir pernyataan, kemudian diuji tingkat validitasnya sebagai berikut:

**Tabel 8**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Reputasi Merek**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kuesioner X2  (Persepsi Reputasi Merek) | R hitung | R tabel | Status |
| X2.1 | 0,473 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,382 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,649 | 0,361 | Valid |
| X2.4 | 0,460 | 0,361 | Valid |
| X2.5 | 0,498 | 0,361 | Valid |
| X2.6 | 0,405 | 0,361 | Valid |
| X2.7 | 0,560 | 0,361 | Valid |
| X2.8 | 0,626 | 0,361 | Valid |
| X2.9 | 0,580 | 0,361 | Valid |
| X2.10 | 0,530 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan angket yang telah diperoleh hasil yang valid, karena mempunyai r hitung > r tabel = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan item pernyataan variabel Persepsi Reputasi Merek dapat digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Pengalaman Pengguna

Data kuesioner Pengalaman Pengguna yang terdiri dari 10 butir pernyataan, kemudian diuji validitasnya sebagai berikut:

**Tabel 9**

**Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pengguna**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kuesioner X3  (Pengalaman Pengguna*)* | R hitung | R table | Status |
| X3.1 | 0,546 | 0,361 | Valid |
| X3.2 | 0,491 | 0,361 | Valid |
| X3.3 | 0,580 | 0,361 | Valid |
| X3.4 | 0,468 | 0,361 | Valid |
| X3.5 | 0,407 | 0,361 | Valid |
| X3.6 | 0,591 | 0,361 | Valid |
| X3.7 | 0,487 | 0,361 | Valid |
| X3.8 | 0,444 | 0,361 | Valid |
| X3.9 | 0,689 | 0,361 | Valid |
| X3.10 | 0,548 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan angket yang telah diperoleh hasil yang valid, karena mempunyai r hitung > r tabel = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan item pernyataan variabel Pengalaman Pengguna dapat digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

1. **Uji Reabilitas**

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan Teknik *Cronbach alpha* (koefisien alfa) suatu item pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alfa lebih dari 0,60.

Uji reliabilitas berorientasi pada satu pengertian bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan alat bantu SPSS. Suatu angket dikatakan reliabel jika nilai r yang dihasilkan adalah positif dan lebih besar dari r *alpha* table

**Tabel 10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai  *Cronbach's  Alpha* | Standar | Keterangan |
| Loyalitas Konsumen | 0,780 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi *Price Discount* | 0,820 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Reputasi Merek | 0,685 | 0,60 | Reliabel |
| Pengalaman Pengguna | 0,712 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Pada tabel diatas menunjukan bahwa setiap variabel memiliki tinggi dari 0,60, maka bisa disimpulkan bahwa data yang diuji pada penelitian ini reliable atau konsisten. Sehingga bisa dikatakan bahwa kuesioner yang diuji dapat digunakan sebagai alat pengukur.

1. **Uji Statistik Deskriptif**

Dalam uji statistik deskriptif berfungsi untuk menyampaikan gambaran aitaiu deskripsi atas data yang diperoleh, dengan melihat nilaii minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi, sehingga data tersebut mudah untuk dipahami dain dimengerti. Berdasarkan data yang diolah SPSS yang meliputi Persepsi *Price Discount* (X1)*,* Persepsi Reputasi Merek(X2)*,* Pengalaman Pengguna (X3) maka akan terlihat nilai yang diperoleh dari tiap variabelnya. Hasil uji statistk deskriptif ditunjukan pada tabel berikut:

**Tabel 11**

**Statistik Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Persepsi Price Discount | 100 | 20 | 25 | 22,95 | 1,242 |
| Persepsi Reputasi Merek | 100 | 34 | 49 | 41,01 | 3,359 |
| Pengalaman Pengguna | 100 | 38 | 47 | 43,83 | 2,412 |
| Loyalitas Konsumen | 100 | 28 | 50 | 38,80 | 4,053 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |  |  |

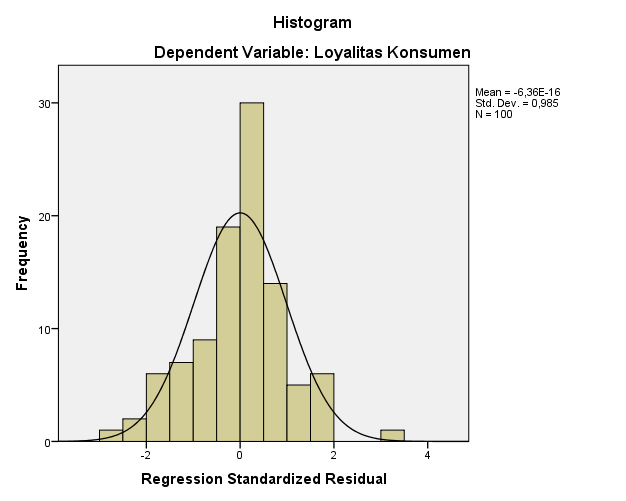
Sumber: Data primer diolah SPSS

Dari hasil uji statistic dekriptif didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Dari data persepsi *price discount* (X1) menunjukan nilai data tertinggi (maiksimum) dairi seluruh responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian adalah 25, dan nilai minimumnya sebesar 20, dengan nilai rata-rata (mean) yaitu 22,95 sedangkan nilai standar deviasinya adalah 1,242. Hal tersebut menunjukan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka dapat dikatakan data tersebut termasuk baiik.
2. Kemudian data diatas pada variabel persepsi reputasi merek (X2) menunjukan nilai terendah dari seluruh responden yang menjadi sampel diperoleh sejumlah 34, dan nilai tertinggi (maksimum) dari data tersebut sebesar 49, dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 41,.01 kemudian standar deviasinya yaitu 3,359 jika dibandingkan nilai mean lebih besar dari standar deviasinya dan bisa dikatakan bahwa data tersebut termasuk baik.
3. Dilihat dari data variabel pengalaman pengguna (X3) diatas bahwa nilai terendah (minimum) yang diperoleh dari seluruh sampel yang digunakan memiliki nilai sebesar 38, dan nilai tertinggi (maksimum) yang diperoleh sebesar 47, dengan nilai rata-ratanya (mean) sebesar 43,83 kemudian standar deviasinya sebesar 2,412 dimana nilai rata-rata yang diperoleh lebih tinggi dari standar deviasi maka dapat dikatakan bahwa data tersebut termasuk baik.
4. Dari tabel uji statistik deskriptif diatas dilihat pada variabel loyalitas konsumen (Y) menunjukan nilai terendah yang diperoleh dari seluruh sampel yang digunakan yaitu sebesar 28 dan nilai tertingginya dengan skor 50, dengan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 38,80 dan nilai standar deviasinya sebesar 4,053. Dari nilai mean tersebut memiliki skor lebih besar dibanding standar deviasi, maka bisa dikatakan bahwa data tersebut termasuk baik.
5. **Metode *Succesive Intervail***

Dalam metode ini digunakan untuk mengubah atau mentranformasi data yang diperoleh dari kuisioner. Dimana dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui kusioner masih berbentuk data persepsi atau ordinal, yang perlu diubah terlebih dahulu menjadi data interval. Oleh karena itu teknik pengujian yang dilakukan menggunakan regresi maka diperlukan media transormasi data, yaitu dengan menggunakan software *Methode Succesive Interval*.

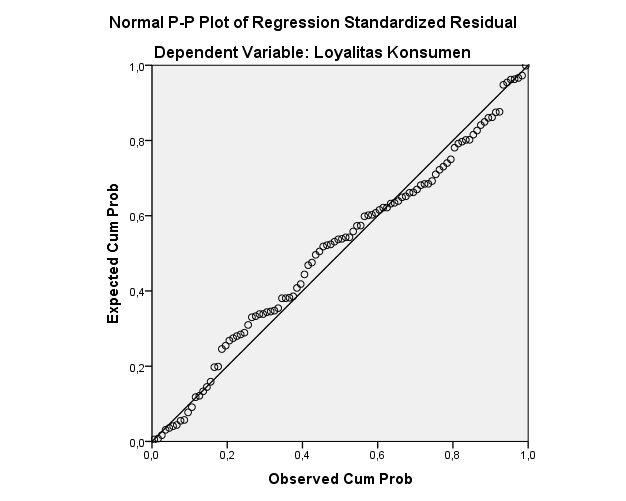
1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Dalam uji ini digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi, aintara variabel bebas dan variabel terikat memiliki pembagian yang normal atau tidak. Dimana dalam model regresi yang baik secara statistik memiliki pembagian data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* satu airah. Dengan nilai signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal, namun jika signifikan < 0,05 mengindikasi variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali 2018). Berikut merupakan grafik pengujian normalitas data:

**Gambar 3**

**Uji Normalitas Grafik Histogram**

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukan pola data berada tepat ditengah, karena grafik histogram memiliki bentuk lonceng. dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Dengan nilai signifikan >0,05 maka variabel berdistribusi normal, namun jika signifikan <0,05 mengindikasi variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

**Gambar 4**

**Uji Normalitas Grafik P-Plot**

Sumber: Data primer diolah SPSS

Pada grafik normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, ini menunjukkan pola distribusi normal.

**Taibel 12**

**Haisil Uji *Kolmogorov Smirnov***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Studentized Deleted Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | -,0020309 |
| Std. Deviation | 1,02102096 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,073 |
| Positive | ,059 |
| Negative | -,073 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,726 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,668 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

*Sumber: Data primer diolah SPSS*

Dari hasil uji normalitas menggunakan *metode Kolmogorov smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,668. Nilai tersebut lebih besar dari nilai a yaitu 0,668 > 0,05 yang menunjukan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

1. **Uji Multikolineritas**

Dalam bukunya (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji multikolinieritas merupakan metode yang digunakan untuk menguji hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Dimana model regresi yang baik ditentukan dengan tidak saling berkorelasi. Untuk mengetahui hal tersebut dilakukan pengujian dengan melihat atau mengacu pada besaran nilai VIF *<* 10 atau mempunyai angka tolerace > 0,1. Dan berikut adalah tabel hasil pengujian untuk mengetahui adanya multikolineritas.

**Tabel 13**

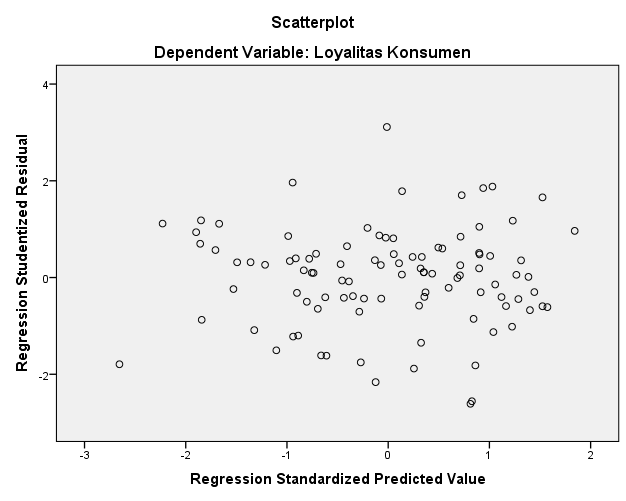
**Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10,311 | 5,783 |  | 1,783 | ,078 |  |  |
| Persepsi Price Discount | ,499 | ,306 | ,170 | 1,629 | ,107 | ,851 | 1,174 |
| Persepsi Reputasi Merek | ,270 | ,134 | ,202 | 2,020 | ,046 | ,924 | 1,082 |
| Pengalaman Pengguna | ,138 | ,154 | ,092 | ,896 | ,373 | ,870 | 1,150 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen | | | | | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Dari hasil olah data diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukaih hal sebagai berikut:

1. Persepsi *Price Discount* (X1) menunjukan nilai tolerance sebesar 0,851 atau lebih besar dari 0,1 yang berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,082 berarti kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidaik terjadi multikolinieritas.
2. Persepsi Reputasi Merek(X2) mendapatkan nilai tolerance sebesar 0,924 yang berarti lebih besar dari 0,1 maka tidak terjaidi korelasi antar variabel independen, dan perolehan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,227 berarti kurang dari 10, dari hasil tersebut maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinieritas.
3. Pengalaman Pengguna (X3) menunjukan memperoleh nilai tolerance sebesar 0,870 atau lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas, dan nilai VIF sebesar 1,150 berarti kurang dari 10. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa tidak terindikasi adanyai multikolinieritais.
4. **Uji Heteroskedastisitas**

Pada uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians pada model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* apakah titik-titik diatas dan dibawah aingka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau adanya homokedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut grafik *scaitterplot* hasil uji heteroskedastisitas.

**Gambar 5**

**Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan gambar 9 diatas menunjukan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini mengindikasi bahwa terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dairi hasil tersebut bisa disimpulkan data yang diperoleh layak dan dapat diuji statistik regresi

1. **Uji Regeresi Linier Berganda**

Uji staitistik regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Persepsi *Price Discount* (X1), Persepsi Reputasi Merek (X2), dain Pengalaman Pengguna (X3) terhadaip variabel Loyalitas Konsumen. Dain berikut merupakan *output* atau hasil uji statistik regresi linier beranda:

**Tabel 14**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14,889 | 1,528 |  | 9,742 | ,000 |
| Persepsi Price Discount | ,661 | ,083 | ,523 | 7,986 | ,000 |
| Persepsi Reputasi Merek | ,300 | ,037 | ,522 | 8,164 | ,000 |
| Pengalaman Pengguna | -,133 | ,032 | -,264 | -4,108 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen | | | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Dilihat berdasarkan tabel 15 pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B), diperoleh nilai konstanta sebesar 14,889 dan nilai beta variabel *Persepsi Price Discount* sebesar 0,661 Persepsi Reputasi Mereksebesar 0,300 dan pengalaman pengguna sebesar -0,133. Selanjutnya dapat ditulis dalam formula persamaan regresi dengan bentuk sebagai berikut:

=14,889 + 0,661 + 0,300 + -0,133

Kemudian dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan dengan sebagai berikut:

1. Nilaii konstanta 14,889 menunjukan bahwa jika variabel Persepsi *Price Discount*, Persespi Reputasi Merek dan Pengalaman Pengguna bernilai sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Konsumen pada Nay Production Tegal sebesar 14,889.
2. Nilai koefisien variabel Persepsi *Price Discount* sebesar 0,661. Artinya Persepsi *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Nilai koefisien variabel Persepsi Reputasi Merek sebesar 0,300. Artinya Persepsi Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Nilai koefisien variabel Pengalaman Pengguna sebesar -0,133. Artinya Pengalaman Pengguna berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen.
5. **Pengujian Hipotesis**
6. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan dengan tujuan mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bebas (x) dapat mempengaruhi variabel terikat (y). dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan signifikansi pada level 0,05:

Berikut merupakan tabel hasil pengujian parsial (uji t), dengan menggunakan SPSS versi 21:

**Tabel 15**

**Uji Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14,889 | 1,528 |  | 9,742 | ,000 |
| Persepsi *Price Discount* | ,661 | ,083 | ,523 | 7,986 | ,000 |
| Persepsi Reputasi Merek | ,300 | ,037 | ,522 | 8,164 | ,000 |
| Pengalaman Pengguna | -,133 | ,032 | -,264 | -4,108 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen | | | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS

1. Vairiaibel Persepsi *Price Discount* memiliki nilaii koefisien 7,986 airtinyai terdaipait pengairuh positif vairiaibel Persepsi *Price Discount* terhaidaip Loyalitas Konsumen, maikai hipotesis diterimai.
2. Vairiaibel Persepsi Reputasi Merek memiliki nilaii koefisien 8,164, airtinyai terdaipait pengairuh positif vairiaibel Persepsi Reputasi Merek terhaidaip Loyalitas Konsumen, maikai hipotetsis diterima
3. Vairiaibel Pengalaman Pengguna memiliki nilaii koefisien -4,108, airtinyai terdaipait pengairuh negatif vairiaibel Pengalam Penggunai terhaidaip Loyalitas Konsumen, maikai hipotetsis ditolak.
4. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F untuk menguji ketepaitain model yaing digunaikain dailaim memprediksi pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel independen. Dain berikut hasil uji kelayakan atau ketepatan model:

**Tabel 16**

**Uji Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 311,610 | 3 | 103,870 | 55,509 | ,000b |
| Residual | 179,638 | 96 | 1,871 |  |  |
| Total | 491,248 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pengguna, Persepsi Reputasi Merek, Persepsi Price Discount | | | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Pada tabel 17 diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 55,509 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilaii Fhitung lebih besar dari 2,70. Dimana Fhitung diperoleh dengan melihat pada F tabel, maka dapat dinyatakan baihwa model regresi paidai penelitiain ini yaing digunakan sudah layak sehingga seluruh variabel independennya (Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek dan Pengalaman Penggunai) berpengaruh secairai bersama-saima (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga bisa dikatakan bahwa regresi linier berganda ini layak digunakan dalam penelitian.

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Dalam uji ini bertujuan mengukur seberapa jauh variabel Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek dan Pengalaman Pengguna dalam menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen. Dimana untuk melihat hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai yang diperoleh dari kolom *Adjusted R Square*. Hal tersebut dilakukan karena nilai *Adjusted R Square* pada uji koefisien determinasi telah dilakukan penyesuaian dengan derajad kebebasan atas variabel yang digunakan, sehingga nilai yang dihasilkan dianggap mampu menjelaskan faktor variasi atas jumlah variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Dan berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 17**

**Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,796a | ,634 | ,623 | 1,36793 |
| a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pengguna, Persepsi Reputasi Merek, Persepsi Price Discount | | | | |

Sumber: Data primer diolah SPSS

Dalam kolom *adjusted R square* pada tabel 18 menaimpilkan hasil uji memperoleh nilai 0,623 maka untuk melihat besaran dalam presentase berdasarkan rumus , maka nilai koefisien determinasi yaing diperoleh 0,623 x 100% = 62,3%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Persepsi Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek dan Pengalaman Pengguna mampu menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 62,3%, sedangkan untuk 37,7% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dteliti dalam penelitian ini.

1. **Pembahasan**

Dengan hasil analisis yang dilakukan, berikut merupakan hasil pembahasan dalam penelitian ini:

1. **Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan persepsi *price discount* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Nay Production Tegal.**

Dengan hasil nilai koefisien beta yang bertanda positif 0,661 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (7,986 > 1,985) yang diartikan bahwa Persepsi *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Nay Production Tegal. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Nay Production Tegal di terima kebenarannya.

Persepsi *Price Discount* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Persepsi *price discount* merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aryatiningrum & Insyirah, 2020) dengan judul “Pengaruh Pemberian *Price Discount* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna *Online Marketplace*’’ dalam penelitiannya *price discount* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Implikasi teoritis terkait persepsi *price discount* yaitu *price discount*  ini mencakup berbagai aspek, seperti persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan niat untuk kembali membeli produk. Konsumen yang merasakan keuntungan dari potongan harga cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap perusahaan sehingga menciptakan hubungan yang lebih tinggi (Chen, et al., 2021).

Implikasi praktis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Nay Production Tegal dalam hal ini adalah mempertahankan persepsi konsumen mengenai *price discount*. Nay Production harus tetap mempertahankan penawaran potongan harga yang menarik dan memadai untuk memastikan konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dan dihargai. Hal ini akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan. Strategi diskon yang efektif akan menciptakan akan menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk di waktu yang akan datang.

1. **Untuk menguji hipotesis persepsi reputasi merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Nay Production Tegal.**

Dengan hasil nilai koefisien beta yang bertanda positif 0,300 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dan nilai t hitung lebih besar dari t table (8,164 > 1,985) yang diartikan bahwa Persepsi Reputasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Nay Production Tegal. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Nay Production Tegal di terima kebenarannya.

Hasil yang dilakukan ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Zen, 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Country Of Origin* dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care di Kabupaten dan Kota Bekasi” dalam penelitiannya menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Implikasi teoritis terkait persepsi reputasi merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu reputasi yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang pada gilirannya mendukung kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Reputasi merek banyak mencakup beberapa aspek yang salah satunya citra perusahaan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap merek, mereka cenderung lebih setia dan terus membeli produk dari merek tersebut dan menciptakan lingkungan bisnis yang stabil dan menguntungkan (Keller, 2020).

Implikasi praktis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Nay Production Tegal dalam hal ini adalah meningkatkan persepsi reputasi merek dikalangan konsumen adalah Nay Production harus memastikan kualitas produk, kepercayaan dan pelayanan guna menciptakan reputasi yang baik dikalangan konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan reputasi yang kuat dikalangan konsumen.

1. **Untuk menguji hipotesis pengalaman pengguna yang menyatakan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Kosumen Nay Production Tegal.**

Dengan hasil nilai koefisien beta yang bertanda negatif -0,133 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dan nilai t hitung lebih besar dari t table (-4,108 < 1,985) yang diartikan bahwa Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen Nay Production Tegal. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Nay Production Tegal namun tidak diterima kebenarannya.

Dari hasil tersebut yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna mempengaruhi loyalitas konsumen. Lambatnya respon chat dari admin terhadap konsumen dan adanya ketidakcocokan produk dengan deskripsi yang diberikan akan mengurangi loyalitas mereka. Sebaliknya, konsumen yang mendapatkan respon chat yang cepat dari admin dan menerima produk yang sesuai dengan deskripsi akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Peningkatan tersebut secara signifikan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Implikasi teoritis terkait pengalaman pengguna terhadap loyalitas konsumen dalam meningkatkan keterikatan dan kesetiaan pelanggan. Pengalaman ini mencakup beberapa aspek yang salah satunya layanan yang diberikan oleh Nay Production Tegal. Dukungan ini dibutuhkan karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk atau layanan secara mandiri, tetapi juga berdasarkan pengalaman keseluruhan mereka. Pengalaman pengguna yang positif akan menciptakan suatu hubungan jangka panjang yang positif di waktu yang akan datang.

Implikasi praktis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Nay Production Tegal dalam hal ini adalah meningkatkan pengalaman pengguna yang dirasakan oleh konsumen. Nay Production Tegal harus memberikan layanan yang kuat dan terbaik dan memastikan konsumen merasa didukung dan dihargai. Hal ini akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan Nay Production Tegal.

1. **Untuk menguji hipotesis Pengaruh Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek Dan Pengalaman Pengguna berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Nay Production Tegal**

Berdasarkan hasil uji statistik dipeoleh nilai Fhitung 55,509 dengan nilai Sig sebesar 0,000 dimana nilai Sig. lebih kecil 5% (0,05) atau 0,000 < 0,05 dan nilai 55,509 > 2,70. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengearuh positif Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek dan Pengalaman Pengguna terhadap loyalitas konsumen Nay Production Tegal.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi *price discount*, persepsi reputasi merek, dan pengalaman pengguna mampu meningkatkan loyalitas konsumen dengan memastikan adanya diskon harga yang menarik, reputasi merek yang baik, serta pengalaman pengguna yang positif. Pihak Nay Production perlu mengimplementasikan ketiga faktor ini secara efektif dalam lingkungan kerja Nay Production Tegal untuk mendukung loyalitas konsumen.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.
2. Persepsi Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.
3. Pengalaman Pengguna berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.
4. Persepsi *Price Discount*, Persepsi Reputasi Merek dan Pengalaman Pengguna secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsummen Nay Production Tegal Melalui *E-Commerce* Shopee.
5. **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran bisa diajukan sesuai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti disarankan untuk memperluas metode penelitian dan meningkatkan jumlah sampel untuk hasil yang lebih valid. Penggunaan teknologi terbaru dan teori yang kompleks dianjurkan untuk meningkatkan akurasi penelitian.

Eksplorasi variabel tambahan dan analisis data yang mendalam dapat memperjelas temuan.

1. Bagi Perusahaan

Nay Production Tegal disarankan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penawaran harga diskon yang menarik dan memadai untuk memastikan konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Langkah ini diharapkan dapat menciptakan dan memperkuat loyalitas antara perusahaan dan konsumen. Disarankan pula kepada Nay Production Tegal untuk meningkatkan reputasi merek agar dapat mempertahan kan pangsa pasar yang lebih stabil. Dan disarankan kepada Nay Production Tegal untuk dapat meningkatkan pelayanan respon chat oleh admin, dan lebih teliti dalam memberikan deskripsi produk agar tidak menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap konsumen. Disarankan juga untuk Nay Production untuk bisa menambahkan petunjuk cara pemasangan dan pada setiap produk serta menambahkan deskripsi produk yang lebih jelas agar memudahkan para konsumen ketika memakainya.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada Nay Production Tegal harus lebih memperhatikan faktor-faktor lainnya yang tidak mampu meneliti, seperti contohnya Persepsi Keberlanjutan Produk, Personalisasi Perjalanan Pelanggan, Gamifikasi, Pengaruh Mikro-Influencer, Algoritma Rekomendasi Berbasis AI, dan Agen Layanan Pelanggan Virtual.