

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, REPUTASI MEREK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI PERUSAHAAN KECAP KUDA KALOKA DI  
SALATIGA**

**Yuliana Purwaningsih<sup>1)</sup>, Darsin<sup>2)</sup>, Patricia Dhiana Paramita<sup>3)</sup>, Amanda Mastisia<sup>4)</sup>**<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

<sup>2),3),4)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

***Abstract***

*This research is motivated by the rise and fall of the low sales volume and customer loyalty in the Kecap Kuda Kaloka Company. If the sales volume of these products is not stable, then in fear will allow the company's performance to become unstable and may result in a fall in market marketing as well as in competition with other companies. This study aims to determine the effect of the appeal of advertising, brand reputation and product quality to customer loyalty with repeat purchases interest as moderating variable on the Company Ketchup Kuda Kaloka. In this study, the data collected by distributing questionnaires to 85 respondents. The analysis includes the validity, reliability, classical assumption, linear regression analysis stages, MRA, t-test, and the coefficient of determination. From the analysis it can be seen that the variables appeal of advertising, brand reputation and product quality have a significant effect on customer loyalty. Repurchase intention can not moderating influence of the appeal of advertising on customer loyalty (0,171 significance > 0. 05) and can not moderate the effect of product quality to customer loyalty (significance 0. 091 > 0. 05). However, repurchase intention can moderate influence of brand's reputation on customer loyalty (significance 0. 020 < 0. 05).*

***Keywords: Fascination Advertising, Brand Reputation, Customer Loyalty, Quality Products, Repurchase Intention.***

**Abstraksi**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh naik turunnya volume penjualan dan rendahnya loyalitas pelanggan pada Perusahaan Kecap Kuda Kaloka. Apabila volume penjualan produk ini tidak stabil maka di khawatirkan akan membuat kinerja perusahaan menjadi tidak stabil dan dapat berakibat pada minimnya market pemasaran serta pada persaingan dengan perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan minat pembelian ulang sebagai variabel moderating pada Perusahaan Kecap Kuda Kaloka. Dalam penelitian ini data di kumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 85 orang responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier bertahap, MRA, uji-t, dan koefisien determinasi. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Minat pembelian ulang tidak dapat memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan (signifikansi 0. 171 > 0,05) serta tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (signifikansi 0,091 > 0,05). Namun, minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan (signifikansi 0,020 < 0,05).

**Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Reputasi Merek.**

**1. Pendahuluan**

Pada umumnya setiap perusahaan berupaya sekuat tenaga

untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada dari pada mencari pelanggan baru.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual dan terus berkembang dalam dunia pemasaran seperti yang diharapkan. Dengan terus meningkatnya penjualan dan berkembangnya wilayah pemasaran dapat mempertahankan dan meningkatkan usaha yang dijalankan serta mampu bertahan di dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini.

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan-perusahaan untuk tetap menjaga loyalitas konsumennya. Hal tersebut juga dilakukan oleh Perusahaan Kecap Kuda Kaloka. Perusahaan Kecap Kuda Kaloka adalah produk kecap manis tertua yang pernah ada di Salatiga pada tahun 1950-an. Kegiatan produksi kecap manis ini diwariskan secara turun-temurun sampai sekarang. Perusahaan Kecap Kuda Kaloka terkenal pada tahun 1970-1980-an dengan merek Kecap Kuda Terbang. Lamanya produktifitas yang telah berjalan sejak dahulu tentunya terdapat penurunan dan peningkatan dalam penjualan. Berikut ini adalah data penjualan Kecap Kuda Kaloka selama 5 tahun terakhir:

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Kecap Kuda Kaloka**  
**Tahun 2011 – 2015**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Sisa Yang Belum Terealisasi	Prosentase Realisasi
2011	15.000	13.750	1.250	91,66%
2012	17.500	15.700	1.800	89,71%
2013	12.000	11.200	800	93,33%
2014	16.500	14.750	1.750	89,39%
2015	20.000	18.500	1.500	92,50%

Sumber: Data Penjualan PerusahaanKecap Kuda Kaloka, 2016

Tabel 1. 1 di atas menunjukkan target dan realisasi penjualan Perusahaan Kecap Kuda Kaloka dari tahun 2011-2015 dimana target penjualan yang naik turun serta presentase realisasi yang naik turun pula. Produksi tahun 2013 diturunkan karena 2 tahun terakhir terdapat sisa penjualan semakin meningkat dan target realisasi yang turun. Belum terjualnya seluruh produksi setiap tahunnya dan persentase realisasi yang naik turun karena tingkat pembelian ulang yang rendah sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang rendah pula. Menurut Anoraga (2000:228) minat pembelian ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Untuk meningkatkan *repurchase intention*, pengalaman di masa lalu pada saat melakukan pembelian produk, keinginan untuk menggunakan produk tertentu, rekomendasi positif atas produk, keinginan atau kebutuhan menggunakan produk, dan rencana menggunakan produk di masa yang akan datang harus tinggi. Rendahnya minat pembelian ulang yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan pada produk Kecap Kuda Kaloka atau Kecap Kuda Terbang karena daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk masih kurang, yang ditunjukkan pada hasil

*pra-suurvey* tentang tanggapan loyalitas pelanggan pada Perusahaan Kecap Kuda Kaloka dengan responden sebanyak 25 orang dengan menggunakan indikator dari loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas atas produk Kecap Kuda Kaloka atau Kecap Kuda Terbang	12	13
2	Saya akan terus mejadi pelanggan Kecap Kuda Kaloka atau Kecap Kuda Terbang	9	16
3	Saya akan melakukan pembelian ulang Kecap Kuda Kaloka atau Kecap Kuda Terbang	10	15
4	Saya akan merekomendasikan Kecap Kuda Kaloka atau Kecap Kuda Terbang kepada orang lain	8	17
5	Saya tidak akan berpindah ke produk kecap lain	12	13
Total		51	74
Persentase		40,8%	59,2%

Sumber data : data primer yang diolah, 2016

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa 59,2% pelanggan Perusahaan Kecap Kuda Kaloka tidak memiliki loyalitas.

Perusahaan Kecap Kuda Kaloka dalam mengenalkan produknya menggunakan media massa iklan yang berupa MMT. Dalam sebuah iklan tentunya pesan yang disampaikan dalam iklan harus menarik perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, serta tindakan untuk membeli produk yang berada dalam iklan. Apabila suatu produk sudah dikenal masyarakat,

maka kemungkinan akan terjadi pembelian.

Selain faktor iklan, reputasi merek juga berpengaruh. Reputasi perusahaan maupun reputasi merek berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Karena jika seorang konsumen tidak mengenal produk tersebut, maka seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Untuk mendapatkan reputasi yang baik di masyarakat tentu suatu perusahaan harus professional dalam pendekatan kualitas, modern, dapat melayani semua segmen, popular atau dikenal luas, dan *concern* pada konsumen

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, Perusahaan Kecap Kuda Kaloka dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas produk agar mampu mempertahankan loyalitas konsumennya. Kualitas dari suatu produk dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak untuk selanjutnya. Untuk mendapatkan suatu kualitas produk yang tinggi, tentunya produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki karakteristik yang khas, kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan realita yang ada, keanekaragaman produk, *packaging* produk memiliki nilai estetika yang tinggi, dan daya tahan produk lebih baik dibandingkan produk pesaingnya.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen Perusahaan Kecap Kuda Kaloka meningkatkan minat pembelian ulang

yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

## 2. Metode Penelitian

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian dibedakan menjadi 3, yaitu :

1. Variabel independen atau variabel bebas yaitu daya tarik iklan ( $X_1$ ), reputasi merek ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ )
2. Variabel moderating, yaitu minat pembelian ulang ( $X_4$ )
3. Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto, 2013:173). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang atas produk Kecap Kuda Kaloka atau Kecap Kuda Terbang yang ditemui oleh peneliti di daerah Salatiga sejumlah 550.

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2013:174). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* / mewakili populasi yang akan diteliti. Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003) menjadi 85 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006: 34). Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2013:172). Sumber data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara antara lain adalah kuesioner, wawancara dan observasi (Suharsimi Arikunto, 2013:193).

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi), uji MRA, uji-t serta koefisien determinasi.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### a. Uji Validitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Pengujian normalitas dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung

> r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011:44).

V a r i a b e l	Indikator	r hitung	r t a b e l
Daya Tarik Iklan (X <sub>1</sub> )	X1. 1	0,874	0,213
	X1. 2	0,774	0,213
	X1. 3	0,723	0,213
	X1. 4	0,792	0,213
	X1. 5	0,718	0,213
Reputasi Merek (X <sub>2</sub> )	X2. 1	0,719	0,213
	X2. 2	0,763	0,213
	X2. 3	0,798	0,213
	X2. 4	0,782	0,213
	X2. 5	0,715	0,213
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	X3. 1	0,801	0,213
	X3. 2	0,766	0,213
	X3. 3	0,748	0,213
	X3. 4	0,782	0,213
	X3. 5	0,734	0,213
Minat Pembelian Ulang (X <sub>4</sub> )	X4. 1	0,777	0,213
	X4. 2	0,777	0,213
	X4. 3	0,725	0,213
	X4. 4	0,793	0,213
	X4. 5	0,711	0,213
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,783	0,213
	Y2	0,806	0,213
	Y3	0,804	0,213
	Y4	0,765	0,213
	Y5	0,703	0,213

**Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Penelitian**

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap kuesioner dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r

tabel. Dengan hasil ini maka item pernyataan yang digunakan oleh masing-masing variabel daya tarik iklan, reputasi merek, kualitas produk, minat pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Indikator
Daya Tarik Iklan	0,813	5
Reputasi Merek	0,810	5
Kualitas Produk	0,822	5
Minat Pembelian Ulang	0,811	5
Loyalitas Pelanggan	0,799	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

**Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Tahap 1**

	X1	X2	X3	Y
N	85	85	85	85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	15,9176	15,8824	15,9647	16,1765
	2,46505	2,43199	2,45651	2,42593
Most Extreme Differences	,145	,151	,165	,164
Test Statistic	,145	,151	,165	,164
Asymp. Sig. (2-tailed)	,053 <sup>c</sup>	,060 <sup>c</sup>	,069 <sup>c</sup>	,067 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Hasil uji reliabilitas dari tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa, nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,70, yang berarti kuesioner yang digunakan oleh variabel daya tarik iklan, reputasi merek, kualitas produk, minat pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*

**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

	X1	X2	X3	X4	Y	
N	85	85	85	85	85	
Normal		15,8824	15,9642	15,9529	16,1765	
Param						
Model					T	Sig.
1	(Constant)				2,278	,025
	X1				-,830	,409
	X2				-,541	,590
	X3				1,001	,320
		2,43199	2,45651	2,47322	2,42593	
Most	,145	,151	,165	,139	,164	
Extreme	,145	,151	,165	,139	,164	
Difference						
s	-,108	-,111	-,112	-,103	-,125	

test statistic memiliki nilai  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada tahap 1 dan 2 memiliki distribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* yaitu uji hipotesis untuk mengetahui sebuah regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan meregres absud residual .

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap 1**

Model					T	Sig.
1	(Constant)				,550	,584
	X1				-,312	,756
	X2				-,016	,987
	X3				,880	,382
	X4				-,303	,762
Test	,145	,151	,165	,139	,164	
Statistic						
Asymp.	,053 <sup>c</sup>	,060 <sup>c</sup>	,069 <sup>c</sup>	,052 <sup>c</sup>	,067 <sup>c</sup>	
Sig. (2-tailed)						

**Coefficients<sup>a</sup>**

a. Dependent Variable: ABSResid

Sumber: data primer tang di olah, 2016

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

a. Dependent Variable: ABSResid

Sumber: data primer tang di olah, 2016

Dari tabel 1 dan 2 di atas dapat diketahui bahwa signifikansi pada variabel dependen memiliki tingkat signifikan  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi tahap 1 dan 2 tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas.

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari hasil uji normalitas tahap 1 dan tahap 2 di atas dapat dilihat bahwa

**c. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas Tahap 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,164	6,114
X2	,148	6,744
X3	,201	4,982

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas Tahap 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,146	6,862
X2	,148	6,754
X3	,190	5,251
X4	,328	3,053

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari tabel tahap 1 dan 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai variabel dependen terhadap Y memiliki nilai  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi pada tahap 1 dan 2 terbebas dari masalah korelasi.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi. Dalam uji autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW).

**Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Tahap 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1,661

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

**Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi Tahap 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1,653

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari tabel 1 dan 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* 1,661 dan 1,653 terletak di antara DW -2 dan +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi pada tahap 1 dan 2 tidak memiliki gejala autokorelasi.

1. Uji Regresi Linier Tahap 1

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Daya Tarik Iklan, Reputasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,413	,506	
X1	,362	,074	,368
X2	,176	,079	,176
X3	,451	,067	,457

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,413 + 0,362X_1 + 0,176X_2 + 0,451X_3 + e_1$$

Dimana  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  memiliki koefisien yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

Daya tarik iklan, Reputasi merek, dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

produk Perusahaan Kecap Kuda Kaloka (diterima).

2. Uji Regresi Tahap 2

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peranan minat pembelian ulang yang memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan, peranan minat pembelian ulang yang memoderasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan, dan peranan minat pembelian ulang yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 13. Hasil Uji Moderate 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1,132	,261
	X1	4,409	,000
	X4	2,673	,009
	Moderate1	-1,381	,171

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada moderate 1 memiliki signifikan 0,171 > 0,05, sehingga minat pembelian ulang tidak dapat memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka hipotesis tidak dapat diterima:

Maka minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh daya tarik

iklan terhadap loyalitas pelanggan (ditolak).

**Tabel 14. Hasil Uji Moderate 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2,187	,032
	X2	5,354	,000
	X4	4,171	,000
	Moderate2	-2,376	,020

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada moderate 2 memiliki signifikan  $0,020 < 0,05$ , sehingga minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Maka hipotesis dapat diterima:

H<sub>5</sub>: Minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan (diterima).

**Tabel 15. Hasil Uji Moderate 3**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1,550	,125
	X3	5,150	,000
	X4	3,312	,001
	Moderate3	-1,709	,091

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada moderate 3 memiliki signifikan  $0,091 > 0,05$ , sehingga minat pembelian ulang tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Maka hipotesis tidak dapat diterima sehingga minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (ditolak).

### Uji-t

Uji-t ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y secara parsial jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel.

**Tabel 16. Hasil Uji-t Tahap 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,815	,417
	X1	4,886	,000
	X2	2,230	,029
	X3	6,714	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari tabel 4. 7. 1 di atas dapat dilihat bahwa X1 terhadap Y memiliki t hitung 4,886, X2 terhadap Y memiliki t hitung 2,230, dan X3 terhadap Y memiliki t hitung 6,714. Dimana  $>$  1,664 pada t tabel (one tail) sehingga

dapat disimpulkan bahwa pada regresi tahap 1 terdapat pengaruh yang parsial.

**Tabel**

**Tabel 17. Hasil Uji-t Tahap 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
(Constant)	-,126	,900
X1	3,672	,000
X2	2,286	,025
X3	6,234	,000
X4	4,251	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa X1 terhadap Y memiliki t hitung 3,672, X2 terhadap Y memiliki t hitung 2,286, dan X3 terhadap Y memiliki t hitung 6,234, dan X4 terhadap Y memiliki t hitung 4,251. Dimana > 1,664 pada t tabel (one tail) sehingga dapat disimpulkan bahwa pada regresi tahap2 terdapat pengaruh yang parsial.

**Uji Determinasi**

Uji determinasi (uji R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila suatu regresi mendekati satu (1) besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 18. Hasil Uji Determinasi Tahap 1**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 <sup>a</sup>	,925	,922	,67760

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data primer yang di olah, 2016

**Tabel 19. Hasil Uji Determinasi Tahap 1**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 <sup>a</sup>	,939	,936	,61581

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: data primer yang di olah, 2016

Dari tabel tahap 1 dan 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square tahap 1 adalah 0,922 dan pada tahap 2 adalah 0,936, yang berarti mendekati angka 1, sehingga terdapat pengaruh yang besar pada semua variabel independen terhadap variabel dependen pada regresi tahap 1 dan 2.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

a. Hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki signifikansi 0,000 < 0,05 dan

- memiliki nilai t hitung  $4,886 > 1,664$  t tabel (one tail). Sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
- b. Hipotesis yang menyatakan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Dapat diketahui bahwa regresi reputasi merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki signifikansi  $0,029 < 0,05$  dan memiliki nilai t hitung  $2,230 > 1,664$  t tabel (one tail). Sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
- c. Hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Dapat diketahui bahwa regresi kualitas produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai t hitung  $6,714 > 1,664$  t tabel (one tail). Sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
- d. Hipotesis yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Pada uji moderate 1 ini memiliki signifikansi  $0,171 > 0,05$  sehingga minat pembelian ulang tidak dapat memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Hipotesis yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Pada uji moderate 2, memiliki signifikansi  $0,020 < 0,05$ , sehingga minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Hipotesis yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Pada uji moderate 3, memiliki signifikansi  $0,091 > 0,05$ , sehingga minat pembelian ulang tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategic*, Semarang: BP. Undip
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.