

## **BAB IV**

### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DOMPET DIGITAL GOPAY**

Bab ini memaparkan uji hipotesis sekaligus pembahasan mengenai pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), terpaan promosi penjualan (X3) terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay (Y). Uji hipotesis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16 dengan menerapkan analisis regresi linier sederhana. Sebagai syarat untuk penggunaan analisis regresi linier, pengujian asumsi klasik akan dilakukan terlebih dahulu.

#### **4.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis pengujian, yakni multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas (Pallant, 2001). Akan tetapi, autokorelasi tidak disertakan dalam pengujian ini karena jenis data yang digunakan bukan data *times series*. Pengujian ini bertujuan untuk melihat data terbebas dari masalah asumsi klasik sehingga dapat dikatakan valid sebagai suatu alat peramalan.

##### **4.1.1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan suatu tahapan pengujian guna melihat hubungan kuat (interkorelasi) di antara seluruh variabel independen yang terlibat. Kondisi ideal dalam pengujian ini ialah kondisi ketika tidak ditemukan masalah

interkorelasi di antara seluruh variabel independen yang terlibat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF dalam SPSS serta kondisi ideal terjadi apabila nilai Tolerance > 0,10 sekaligus nilai VIF < 10,00.

**Tabel 6.0**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	.116	8.601
Kualitas Produk	.113	8.860
Terpaan Promosi	.918	1.090

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 6.0, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 sekaligus nilai VIF < 10,00 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam pengujian ini.

#### 4.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu tahapan pengujian guna melihat ketidaksamaan varian residual dari semua observasi dalam regresi linier. Terdapat dua kategori kondisi dalam pengujian ini, yakni heteroskedastisitas dan homoskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat ketidaksamaan di dalam variansnya, sedangkan homoskedastisitas terjadi apabila terdapat kesamaan di dalam variansnya. Kondisi ideal dalam pengujian ini ialah kondisi ketika tidak

ditemukan masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji glejser SPSS serta kondisi ideal terjadi apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  .

**Tabel 6.1**  
**Uji Heteroskedastisitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.421	.330		1.276	.205
Citra Merek	-.084	.115	-.211	-.733	.465
Kualitas Produk	-.011	.093	-.033	-.113	.910
Terpaan Promosi	.204	.121	.173	1.687	.095

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 6.1, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yang mana menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam pengujian ini.

#### 4.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu tahapan pengujian guna melihat apakah seluruh variabel yang terlibat telah terdistribusi secara normal atau tidak terdistribusi secara normal . Kondisi ideal dalam pengujian ini ialah kondisi ketika data terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov SPSS serta kondisi ideal terjadi apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  .

**Tabel 6.2**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66493883
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.075
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 6.2, hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  yang mana mengartikan bahwa data seluruh variabel berdistribusi dengan normal.

#### **4.1.4. Analisis Regresi Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

##### **Dompot Digital Gopay**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya pada bab pendahuluan, hipotesis yang diajukan ialah:

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

Uji regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap data pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay memberikan hasil sebagai berikut.

**Tabel 6.3**

**Uji Regresi Linier 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.364	.357	.70015

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.453	1	27.453	56.004	.000 <sup>a</sup>
	Residual	48.040	98	.490		
	Total	75.493	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.181	.296		-.611	.542
Citra Merek	.461	.062	.603	7.484	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Mengacu pada tabel 6.3 dalam kolom *Sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (<0,01), yang berarti bahwa pengujian regresi linier sederhana memiliki hasil **sangat signifikan** serta **hipotesis diterima**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

Selain itu, pada tabel 6.3 dalam kolom *Unstandardized Coefficients* menunjukkan nilai citra merek sebagai koefisien regresi sebesar 0,461. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas adalah positif.

Mengacu pada tabel 6.3 dalam kolom *R Square* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,364 (36,4%). Nilai tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay sebesar 36,4%.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dompet Digital Gopay

Berdasarkan penjelasan sebelumnya pada bab pendahuluan, hipotesis yang diajukan ialah:

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

Uji regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap data pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay memberikan hasil sebagai berikut.

**Tabel 6.4**

#### Uji Regresi Linier 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.385	.68457

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.567	1	29.567	63.090	.000 <sup>a</sup>
	Residual	45.927	98	.469		
	Total	75.493	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.180	.280		-.645	.521
	Kualitas Produk	.384	.048	.626	7.943	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Mengacu pada tabel 6.4 dalam kolom *Sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (<0,01), yang berarti bahwa pengujian regresi linier sederhana memiliki hasil **sangat signifikan** serta **hipotesis diterima**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

Selain itu, pada tabel 6.4 dalam kolom *Unstandardized Coefficients* menunjukkan nilai kualitas produk sebagai koefisien regresi sebesar 0,384. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah positif.

Mengacu pada tabel 6.4 dalam kolom *R Square* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,392 (39,2%). Nilai tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay sebesar 39,2%.

#### 4.1.6. Analisis Regresi Terpaan Promosi Penjualan Terhadap

#### Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay

Berdasarkan penjelasan sebelumnya pada bab pendahuluan, hipotesis yang diajukan ialah:

H3 : Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

Uji regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap data pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay memberikan hasil sebagai berikut.

**Tabel 6.5**

#### Uji Regresi Linier 3

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.017 <sup>a</sup>	.000	-.010	.87757

a. Predictors: (Constant), Terpaan Promosi

##### ANOVA<sup>p</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	1	.021	.027	.870 <sup>a</sup>
	Residual	75.473	98	.770		
	Total	75.493	99			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.068	.584		3.543	.001
Terpaan Promosi	-.038	.229	-.017	-.164	.870

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Mengacu pada tabel 6.5 dalam kolom *Sig.* menunjukkan nilai signifikansi 0,870 ( $>0,05$ ), yang berarti bahwa pengujian regresi linier sederhana memiliki hasil **tidak signifikan** serta **hipotesis ditolak**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yakni citra merek, kualitas produk dan terpaan promosi penjualan dinilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, setelah pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi dalam penelitian ini, hanya citra merek dan kualitas produk yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan terpaan promosi penjualan menunjukkan hasil tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dompet Digital Gopay

Temuan uji regresi linier sederhana antara citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay sesuai dengan kajian model pengembangan

Schiffman (lihat Bab 1 hal. 19-20) pada konsep *Cognitive Learning* (pembelajaran kognitif). Pembelajaran kognitif dalam konteks konsumen melihat bahwa setiap konsumen butuh untuk melewati serangkaian proses mental dan pemrosesan sistem informasi dalam mencapai sikap memprioritaskan penggunaan suatu produk tertentu. Pemrosesan informasi produk oleh konsumen mendasarkan pada berbagai faktor, yakni sifat, merek serta perbandingan antar merek. Keseluruhan faktor tersebut dapat dirangkum menjadi citra merek, yang mana secara efektif mampu dalam membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya. Ketika citra merek yang dirasakan unik maka akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian/penggunaan produk dari suatu merek secara berkelanjutan dan tidak mencoba atau beralih ke merek lain.

Dompot digital Gopay memiliki citra yang buruk di hadapan konsumen. Mayoritas responden memiliki kesan yang negatif terhadap dompet digital Gopay sekaligus salah satu fokus kampanye Gopay yakni “#amanbersamaGopay” yang dinilai sama saja dengan kampanye dompet digital lainnya. Oleh karena itu, dompet digital Gopay gagal dalam membangun citra merek positif yang mampu menjadi faktor differensiasi atas pengalaman konsumennya. Akibat kondisi tersebut, sikap loyal terhadap merek sulit didapatkan dari konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek terkhusus dalam konteks dompet digital Gopay dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian/penggunaan produk yang berkelanjutan.

#### **4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

##### **Dompot Digital Gopay**

Hasil uji regresi linier sederhana antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay menunjukkan bahwa model Kenyon & Sen (lihat Bab 1 hal. 20-21) yang menjelaskan bahwa jalan terbaik untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen ialah dengan kemampuan perusahaan menghasilkan dan memberikan dengan cepat produk berkualitas yang dihargai oleh konsumen berlaku dalam penelitian ini. Seperti layaknya suatu keindahan, kualitas berada di mata yang melihatnya. Dengan memahami bagaimana konsumen memandang serta mengukur dari suatu kualitas produk, perusahaan akan mampu memaksimalkan daya saing perusahaannya dengan para kompetitor lainnya dengan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan temuan yang ada, kualitas produk dompet digital Gopay tergolong buruk. Sebagai salah satu fitur unggulan dari Gopay, Fitur Jaminan Saldo Kembali memiliki kinerja yang buruk dalam pengembalian saldo Gopay yang hilang diluar kendali. Fitur lainnya yang terbaru yakni Gopay Coins masih memiliki keterbatasan rekan usaha sehingga belum dapat menjangkau cakupan yang lebih luas. Tingkat keamanan Gopay tergolong rendah serta sering mengalami *error* dalam keberlangsungan aplikasi. Oleh karena itu, dompet digital Gopay gagal dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan tidak dapat memperhatikan kekonsistenan kualitas secara terus menerus. Akibat kondisi tersebut, sikap loyal terhadap merek sulit didapatkan dari konsumen Gopay. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk terkhusus dalam konteks dompet digital

Gopay dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian/penggunaan produk yang berkelanjutan.

#### **4.2.3. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay**

Temuan uji regresi linier sederhana antara terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay menunjukkan bahwa model pengembangan Peter & Olson (lihat Bab 1 hal. 21-22) pada konsep *Operant Conditioning Process* (proses pengondisian operan) tidak berlaku dalam penelitian ini. Penerapan pengondisian operan pada konteks pemasaran menjelaskan sebuah proses mengubah kemungkinan suatu perilaku yang dilakukan dengan cara mengubah hasil dari perilaku tersebut. Dampak atau hasil yang mengikuti suatu perilaku tertentu mampu menaikkan pengulangan dari perilaku itu sendiri. Seperti tersedianya pemotongan harga dalam pembelian produk dari suatu merek, maka hal tersebut akan mendramatisasi penawaran produk agar meningkatkan penjualan, sehingga dampak panjangnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan atas produk dari merek tersebut.

Berdasarkan temuan yang ada, terpaan promosi penjualan dompet digital Gopay tergolong tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran atas promosi penjualan sekaligus promosi penjualan yang kuat terkhusus dalam konteks Gopay, pada kenyataannya tidak lagi menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan. Terpaan promosi penjualan Gopay berhasil dalam mendramatisasi penawaran produk yang dibuktikan oleh

pengetahuan atas promosi yang tinggi. Namun, pengetahuan tersebut gagal dilanjutkan untuk menciptakan sikap konsumen yang melakukan pembelian berkelanjutan atas produk Gopay. Sehingga, dalam kasus dompet digital Gopay, terpaan promosi penjualan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kondisi ini selaras dengan pemaparan Griffin & Lowenstein (2001) dalam bukunya bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan sikap loyal terhadap brand (*brand loyalty*). Promosi penjualan (*sales promotion*) membutuhkan beberapa tahapan, yakni antara lain meningkatkan keputusan pembelian (*purchase decision*), yang berlanjut terhadap memberikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), serta menimbulkan pembelian yang berkelanjutan sehingga muncul sikap loyal terhadap brand (*brand loyalty*) (Griffin & Lowenstein, 2001). Selain itu, kondisi persaingan pasar dompet digital juga masih belum dapat terlepas dari promosi penjualan. Sehingga walaupun suatu merek mengeluarkan promosi penjualan yang kuat dan berkelanjutan, hal tersebut belum cukup dalam usaha memenangkan pasar dompet digital karena di saat yang sama merek lain juga melakukan promosi penjualan yang tidak kalah kuat.