

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JIMS HONEY DI
SAMARINDA**



Oleh:

MARIA GORETTI HURING

NPM. 20.61201.041

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JIMS HONEY DI
SAMARINDA**



Oleh:

MARIA GORETTI HURING

NPM. 20.61201.041

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2025



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **20 Maret 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1.	Ketua
2.	Dahlia Natalia, SE, MM	2.	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : MARIA GORETTI HURING
NPM : 20.61201.041
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Jims Honey di Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **81,37 /A=**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I


Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

Pembimbing II


Dahlia Natalia, SE, MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA JIMS HONEY DI SAMARINDA**

Diajukan Oleh : Maria Goretti Huring

NPM : 20.61201.041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog, Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M

NIDN. 1114047902

Pembimbing II,



Dahlia Natalia, S.E., M.M

NIDN. 1125129404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M

NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 20 Maret 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA:

Hari : Kamis

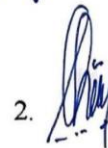
Tanggal : 20 Maret 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M

1. 

2. Dahlia Natalia, S.E, M.M

2. 

3. Dr. Novel Reonald, S.Pt, M.M

3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Maria Goretti Huring

NPM : 2061201041

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JIMS HONEY DI
SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M	- Penulisan nama gelar	
2.	Dahlia Natalia, S.E., M.M		
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	- Sesuaikan daftar pustaka dengan pedoman penulisan skripsi	

RIWAYAT HIDUP



Maria Goretti Huring lahir di Naha Aruq pada tanggal 13 Mei 2002. Anak kedua dari pasangan Ngau Lawing dan Lorensia Luaq. Penulis menempuh pendidikan dasar pada tahun 2008 di Sekolah Dasar Negeri 005 Long Lunuk dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Long Pahangai dan lulus pada tahun 2017. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Long Bagun dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis berhasil terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Lalu pada tahun 2023 penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Badak Baru, Muara Badak.

Maria Goretti Huring

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat Rahmat-Nya yang luar biasa sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “Pengaruh Kepercayaan Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jims Honey di Samarinda”. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Peneliti menyadari penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Semua ini sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat dan terkasih:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Ngau, S.Pd., dan Ibu Lorensia Luaq, cinta pertama dan panutan penulis yang membesarkan penulis dengan penuh cinta dan selalu menjadi sumber semangat. Terima kasih atas kasih sayang, nasihat, motivasi dan doa yang tidak pernah putus. Juga untuk kedua saudara penulis kakak Lidiana Long, S.E., dan adik Monicha Meyline Mening, terima kasih atas dukungan dan cinta kalian yang selalu menjadi kekuatan bagi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Astri Yulidar, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda..

4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing I, yang telah membimbing, memberi arahan dan masukan serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dahlia Natalia, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing, memberi arahan dan masukan serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam perjalanan akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan begitu banyak ilmu pengetahuan yang begitu berharga, serta mendidik dan membimbing penulis selama perkuliahan.
8. Terima kasih kepada seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu dalam pengurusan berkas akademik, sehingga memudahkan segala urusan penulis selama perkuliahan.
9. Kepada sahabat penulis, Yanuria Tubuq, A.Md.Hut., yang selalu ada saat senang dan sedih. Terima kasih atas persahabatan, dukungan dan keceriaan, dan selalu memberi semangat, serta membuat langkah perjalanan ini lebih bermakna.
10. Kepada teman-teman Manajemen Kelas C angkatan 2020, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademis penulis, memberikan warna dan makna dalam proses belajar selama ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan semangat yang selalu kalian tunjukkan. Kalian telah membuat setiap

momen di kampus menjadi lebih berarti, dan kenangan ini akan selalu penulis hargai.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini, penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dalam skripsi ini selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Samarinda, 15 Februari 2025

Maria Goretti Huring

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II DASAR TEORI.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Tinjauan Teori	15
2.2.1. Manajemen Pemasaran	15
2.2.2. Theory of Planned Behavior (TPB).....	19
2.2.3. Kepercayaan Merek	23
2.2.4. Kualitas Produk	24
2.2.5. Harga.....	27
2.2.6. Loyalitas Konsumen	28
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	30

2.4. Model Konseptual	32
2.5. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI	33
3.1. Metode Penelitian	33
3.2. Definisi Operasional Variabel	33
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel	35
3.4. Tehnik Pengumpulan Data	36
3.5. Pengolahan Data	37
3.6. Metode Analisis	38
3.6.1. Uji Validitas	38
3.6.2. Uji Reliabilitas	38
3.7. Asumsi Klasik	39
3.7.1. Uji Normalitas	39
3.7.2. Uji multikolinearitas	39
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.4. Uji Linearitas	40
3.8. Analisis Regresi Berganda	41
3.8.1. Koefisien Korelasi (R)	41
3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.9. Pengujian Hipotesis	42
3.9.1. Uji F (Simultan)	42
3.9.2. Uji T (Parsial)	42
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	44
4.1. Gambaran Umum Store Jims Honey Samarinda	44
4.1.1. Visi Jims Honey	46
4.1.2. Misi Jims Honey	46
4.2. Karakteristik Responden	47
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
5.1. Analisis Data Penelitian	52

5.1.1. Analisis Data Variabel Kepercayaan Merek	52
5.1.2. Analisis Data Variabel Kualitas Produk.....	53
5.1.3. Analisis Data Variabel Harga.....	55
5.1.4. Analisis Data Variabel Loyalitas Konsumen	57
5.2. Uji Instrumen	59
5.2.1. Uji Validitas	59
5.2.2. Uji Reliabilitas	60
5.3. Uji Asumsi Klasik.....	61
5.3.1. Uji Normalitas	61
5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	62
5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	62
5.3.4. Uji Linearitas	63
5.4. Analisis Regresi Berganda	64
5.4.1. Uji Koefisien Korelasi (R).....	66
5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
5.5. Pengujian Hipotesis	67
5.5.1. Uji F (Simultan).....	67
5.5.2. Uji T (Parsial)	68
5.6. Pembahasan Hasil Analisis Dan Hipotesis	71
5.6.1. Pembahasan Hasil Analisis	71
5.6.2. Pembahasan Hasil Hipotesis.....	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
6.1. Kesimpulan	84
6.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Frekuensi Pembelian Jims Honey Selama 2 Bulan	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Jims Honey Samarinda	4
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Jims Honey Dengan Kompetitor	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	37
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	41
Tabel 4.1 Karakteristik Frekuensi Pembelian	47
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Waktu Pemakaian	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Kerusakan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	50
Tabel 5.1 Kepercayaan Merek (X1)	52
Tabel 5.2 Kualitas Produk (X2)	54
Tabel 5.3 Harga (X3)	55
Tabel 5.4 Loyalitas Konsumen (Y)	57
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas	59
Table 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas	63

Tabel 5.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi	66
Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 5.14 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel 5.15 Hasil Uji T (Parsial)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peminat Produk Jims Honey	2
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
Gambar 2.2 Model Konseptual	32
Gambar 4.1 Store Jims Honey	44
Gambar 4.2 Produk Jims Honey	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
Lampiran 2. Hasil Pengujian SPSS.....	97
Lampiran 3. Rekapitulasi Data 30 Responden.....	107
Lampiran 4. Tabulasi Data 30 Responden	109
Lampiran 5. Rekapitulasi Data 150 Responden.....	111
Lampiran 6. Tabulasi Data 150 Responden	113
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	121
Lampiran 8. Dokumentasi.....	122

ABSTRAK

Maria Goretti Huring, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jims Honey di Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti S.IP., M.M dan dosen pembimbing II Ibu Dahlia Natalia., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jims Honey di Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deksriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 150 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = 0,564 + 0,349X_1 + 0,578X_2 + 0,077X_3$. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,707 hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 memberikan pengaruh sebesar 50% terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil uji F variabel X_1 , X_2 , X_3 secara serentak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsume (Y). Hasil uji T variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji T variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji T variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion merupakan suatu produk yang mempunyai ciri khas dan mampu memuaskan penampilan dan kebutuhan seseorang. Selain itu, fashion juga menjadi salah satu cara konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya dan seiring berjalannya waktu, fashion telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang. Sehingga, persaingan industri fashion di Indonesia semakin ketat dan berkembang, terbukti dengan bermunculannya berbagai perusahaan fashion yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia.

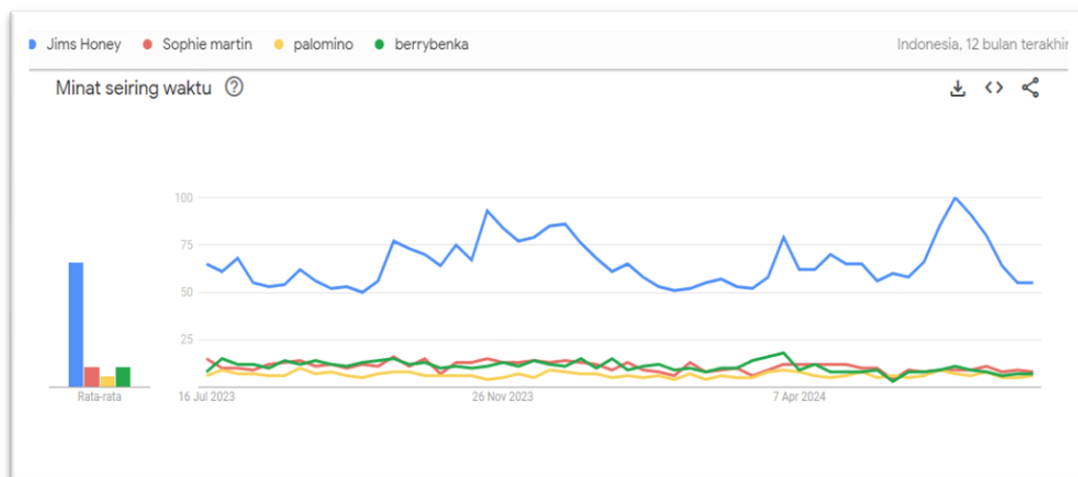
Produk fashion yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat adalah tas. Tas merupakan salah satu icon yang penting bagi penampilan seseorang apalagi bagi orang-orang yang sangat peduli dengan penampilan, mereka akan selalu menyesuaikan tas dan sejenisnya dengan gaya pakaian yang dikenakannya. Tas kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat dan menyatu dengan keberagaman kebutuhan yang terus berkembang.

Berbagai koleksi tas terkini ditawarkan para produsen dengan harga yang beragam dan terjangkau. Tas dibuat dengan desain, pola dan gambar yang menarik serta memiliki banyak fitur agar dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Tas selalu dihadirkan dengan kombinasi sederhana, modern, berkualitas, kreativitas dan fungsional.

Salah satu merek tas yang cukup populer adalah Jims Honey. Jims Honey telah menetapkan pemasaran yang berfokus pada para wanita sebagai target utama

pasar. Namun, Jims Honey juga merangkul keberagaman dengan memahami bahwa fashion tidak mengenal gender. Oleh karena itu, produk-produk unggulan Jims Honey dirancang untuk menjangkau semua pasar baik wanita maupun pria dan menawarkan desain trendy dengan harga yang terjangkau.

Gambar 1.1 Peminat Produk Jims Honey



Sumber : Google trends, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan peminat produk Jims Honey dalam 1 tahun terakhir memiliki peminat paling tinggi dibandingkan merek lain seperti Sophie Martin, Palomino dan Berrybenka. Meskipun Jims Honey berhasil meraih minat konsumen yang paling tinggi, data tersebut juga memperlihatkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk Jims Honey mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun Jims Honey memiliki popularitas yang dominan di antara para pesaingnya, konsumen Jims Honey cenderung mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan promosi menarik dan tren baru.

Jims Honey merupakan merek fashion lokal di Indonesia yang didirikan tahun 2014 oleh Hanny Zeng (<https://jimshoneyofficial.com/>). Produk utama yang ditawarkan Jims Honey yaitu tas wanita dengan berbagai macam jenis tas yang

ditawarkan mulai dari backpack, shoulder bag, sling bag hingga tote bag dengan berbagai ukuran dari small hingga large. Selain tas, Jims Honey juga menawarkan produk seperti dompet, jam tangan, sepatu, sandal, hingga botol minum. Tidak hanya produk fashion wanita, Jims Honey juga menawarkan berbagai tas pria dan jam tangan pria dengan berbagai model yang fashionable.

Selanjutnya, untuk langkah awal penulis melakukan observasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden di samarinda. Tujuan dari observasi ini adalah untuk menggali data awal terkait loyalitas konsumen terhadap produk Jims Honey. Observasi ini berfungsi sebagai pondasi untuk penelitian lebih lanjut, dengan menganalisis hasil kuesioner, penulis dapat memperoleh gambaran tentang frekuensi responden melakukan pembelian dan loyalitas mereka terhadap produk Jims Honey.

Tabel 1.1 Frekuensi pembelian Jims Honey selama 2 bulan

No	Frekuensi pembelian	Responden
1.	1 kali	12
2.	2 – 3 kali	17
3.	4 – 5 kali	1
4.	>5 kali	-
	Jumlah	30 responden

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian hanya 1 kali sebanyak 12 responden dan 2-3 kali sebanyak 17 responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada tahap awal 1 kali pembelian dan tahap menengah 2-3 kali pembelian. Konsumen yang membeli 2-3 kali sudah menunjukkan adanya minat berkelanjutan, namun mereka belum sepenuhnya

berkomitmen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Tabel 1.1 menggambarkan bahwa mayoritas responden masih dalam tahap awal atau menengah dalam hal loyalitas.

Tabel 1.2 Data penjualan produk Jims Honey Samarinda

No	Bulan	Produk terjual
1	April	195 pcs
2	Mei	907 pcs
3	Juni	1.136 pcs
Total		2.238 pcs

Sumber : Data penjualan produk Jims Honey, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk yang terjual di Jims Honey Samarinda pada bulan April sebanyak 195 pcs, sedangkan pada bulan Mei strategi penjualan lebih efektif karena berhasil menarik lebih banyak konsumen dengan penjualan produk sebanyak 907 pcs dan penjualan mengalami lonjakan signifikan sebesar 1.136 pcs peningkatan ini menunjukkan strategi bulan juni semakin efektif. Penjualan pada bulan Mei dan Juni mengalami lonjakan pesat karena penerapan strategi pemasaran yang tepat. Kombinasi antara penawaran diskon yang menarik, voucher belanja, serta kehadiran produk model terbaru telah berhasil menarik minat konsumen yang lebih luas, sehingga mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Salah satu tolak ukur untuk tetap mempertahankan pangsa pasar adalah dengan adanya loyalitas atau perilaku pembelian ulang. Tabel 1.2 menunjukkan penjualan Jims Honey di Samarinda yang selama 3 bulan memiliki potensi positif dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan komitmen dan sikap positif konsumen terhadap produk. Loyalitas konsumen sebagai faktor

utama yang menentukan tingkat penjualan produk, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan melakukan pembelian berulang bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas konsumen merupakan bukti kemampuan suatu merek untuk secara konsisten memenuhi dan melampaui harapan konsumen, ketika suatu produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan semakin mengembangkan kepercayaan mereka terhadap merek produk tersebut.

Terbentuknya loyalitas konsumen tidak terlepas dari peran suatu merek. Merek merupakan simbol dari produk agar memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk. Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang sangat penting, ketika kepercayaan konsumen tinggi terhadap suatu merek, maka konsumen akan lebih bergantung pada merek tersebut dan berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu merek akan merasa yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.

Jaminan kualitas yang baik dari Jims Honey menjadi salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap merek Jims Honey. Konsumen akan selalu memilih suatu produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkannya, seperti produk yang bagus dan berkualitas. Dengan kualitas produk yang bagus dan

terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli produk berkualitas.

Jims Honey berkomitmen menghadirkan produk berkualitas dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan tahan lama. Pembuatan produk Jims Honey dilakukan dengan cermat dan teliti, terlihat dari jahitan yang rapi, penggunaan yang tidak mudah robek dan pemilihan aksesoris yang berkualitas. Selain itu Jims Honey selalu mengikuti trend fashion terkini dengan menghadirkan desain kekinian, sehingga membuat produk Jims Honey tidak hanya fungsional tetapi juga stylish.

Kualitas produk saja tidak cukup dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Harga yang beredar di pasaran sangat penting dalam menentukan apakah produk tersebut banyak diminati oleh pembeli atau tidak. Karena semakin modernnya zaman yang berkembang, pembeli juga dituntut selektif dalam memilih harga yang sebanding dengan kualitas produk yang akan mereka dapatkan. Harga produk yang terjangkau merupakan salah satu faktor utama yang membuat Jims Honey menjadi merek yang populer dan digemari banyak konsumen. Oleh karena itu, Jims Honey menawarkan produk dengan harga terjangkau, penetapan harga yang kompetitif ini dilakukan tanpa mengorbankan kualitas produk. Harga yang sepadan dengan kualitas membangun persepsi positif terhadap merek Jims Honey, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk kepada orang lain, karena mereka merasa mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka.

Tabel 1.3 Perbandingan harga Jims Honey dengan kompetitor

No	Merek	Harga
1.	Jims Honey	Rp 68.000 - Rp 189.000
2.	Sophie Martin	Rp 99.000 – Rp 239.000
3.	Palomino	Rp 199.000 – Rp 411.000
4.	Berrybenka	Rp 95.000 – Rp 549.000

Sumber : Data diolah Penulis, 2024

Jims Honey berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen. Dalam pasar yang sangat kompetitif dengan merek seperti Sophie Martin, Palomino dan Berrybenka, menetapkan harga yang terjangkau membantu Jims Honey untuk bersaing secara efektif. Meskipun tidak menawarkan produk dengan rentang harga yang tinggi seperti Sophie Martin, Palomino atau Berrybenka, Jims Honey tetap menarik konsumen dengan menawarkan produk berkualitas pada harga yang rendah. Dengan rentang harga Jims Honey Rp 68.000 – Rp 189.000, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang ingin tampil stylish dan ekonomis. Pendekatan ini memungkinkan Jims Honey untuk menjangkau berbagai segmen pasar, terutama mereka yang mencari produk fashion terjangkau tanpa mengorbankan gaya atau kualitas.

Dengan menyajikan data harga, penulis dapat melakukan analisis perbandingan yang lebih mendalam mengenai bagaimana Jims Honey bersaing dengan merek-merek lain. Ini memungkinkan penulis untuk menunjukkan keunggulan harga Jims Honey yang menarik konsumen yang mencari harga terjangkau. Strategi harga yang kompetitif ini juga berkontribusi pada peningkatan

loyalitas konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian.

Kepercayaan akan merek, kualitas produk dan juga harga menjadi hal penting dalam menunjang keberhasilan produk diterima oleh konsumen. Dimasa kini konsumen menjadi sangat sensitif dalam memilih merek produk yang akan dibeli berdasarkan hasil review dari konsumen lain yang telah memakai produk tersebut, dari review itu akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk yakni dua jenis penilaian antara percaya atau tidak. Hal tersebut juga diiringi dengan penilaian terhadap kualitas produk, produk tersebut berkualitas baik, biasa atau bahkan buruk. Selain kedua unsur tersebut, konsumen juga akan menilai apakah harga yang diberikan dapat dijangkau oleh banyak konsumen dan sesuai dengan kualitas produk atau tidak. Sehingga pada akhirnya penilaian ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adida Purnomo, Daris Zunaida dan Ainul Chanafi (2023) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pelanggan Eiger Adventure Store Jl. Soekarno Hatta Kota Malang). Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Listyowati et al., (2024) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Zara di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan”. Hasil

penelitian menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. tetapi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Rahmah Riandini dan Herlina Budiono (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Vans”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jims Honey Di Samarinda.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah, yaitu:

1. Apakah kepercayaan merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Jims Honey di Samarinda?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Jims Honey di Samarinda?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Jims Honey di Samarinda?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Jims Honey di Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada Jims Honey yang berada di Jl. Siti Aisyah No. 93, Teluk Lerong Ilir, Kec. Samarinda Ulu 75128. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen Jims Honey di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen Jims Honey di Samarinda.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen Jims Honey di Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen Jims Honey di Samarinda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak lain, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan wawasan bagi pembaca khususnya penyusun tentang kepercayaan merek, kualitas produk, harga dan hubungannya terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil penelittian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan dan menjaga kepercayaan merek, kualitas produk dan harga sehingga konsumen betah atau loyal terhadap produk.
3. Digunakan sebagai syarat untuk kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan alur penelitian untuk memudahkan pemahaman pembaca :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Bagian pertama memuat tentang penelitian terdahulu. Bagian kedua menguraikan teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Bagian ketiga memuat model konseptual dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan Metode Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Menguraikan tentang gambaran umum dari perusahaan, gambaran objek yang diteliti dan juga analisis deskriptif data responden.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menyajikan semua hasil penelitian termasuk hasil analisis pengujian hipotesis sesuai dengan alat pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran sebagai argumen dari penulis untuk pihak yang memanfaatkan hasil skripsi serta arahan bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Adida Purnomo, Daris Zunaida, Ainul Chanafi (2023)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Pelanggan Eiger Adventure Store Jl. Soekarno Hatta Kota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, jenis penelitian, metode analisis data	Objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, jumlah populasi, teknik pengumpulan data

2.	Dwi Listyowati, Ade Rahmat, Sita Dewi, Francisca Hermawan (2024)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Zara di pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, jenis penelitian, metode analisis data	Objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, jumlah sampel
3.	Rahmah Riandini, Herlina Budiono (2023)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Vans	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen, jenis penelitian, metode analisis data	objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, jumlah sampel

			3. Persepsi Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan		
--	--	--	---	--	--

Sumber: Diolah penulis, 2024

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain, dengan kata lain segala sesuatu yang berhubungan dengan penyampaian produk maupun jasa dari produsen sampai konsumen.

Kotler & Keller (2016:27) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan proses menciptakan, berkomunikasi dan memberikan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan.

Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga bagaimana sebuah bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, lalu menciptakan produk atau layanan yang sesuai. Bisnis harus mampu mengkomunikasikan nilai dari produk tersebut melalui berbagai strategi promosi agar pelanggan menyadari manfaatnya. Selain itu, pemasaran juga mencakup bagaimana cara produk atau layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan kata lain, pemasaran berfokus

pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui nilai yang diberikan.

Menurut Safitri (2023:1) pemasaran merupakan suatu proses serta manajerial yang akan membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:2) inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam menciptakan suatu produk hingga pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pemasaran terdapat serangkaian kegiatan menciptakan produk, mengkomunikasikan produk kepada konsumen, melakukan pertukaran penawaran kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan nilai kepuasan sesuai dengan manfaat dari produk yang dihasilkan. Pentingnya ilmu pemasaran dalam suatu perusahaan mengharuskan perusahaan memiliki manajemen yang baik dalam pemasaran sehingga dapat mencapai target tujuan organisasi.

2.2.1.2. Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, manajemen pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai perolehan peluang pasar untuk melakukan

penukaran barang maupun jasa yang diproduksi kepada para konsumen. Secara umum, perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memiliki pandangan bahwa penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat dibidang teknologi dan sosial. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen daripada hanya sekedar meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2016:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan Suhartini et al., (2023:3) mengungkapkan manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan identifikasi, penetapan dan pemenuhan kebutuhan pasar melalui pembuatan, pemasaran dan pengiriman produk yang bernilai bagi konsumen.

Menurut Indrasari (2019:8) mengungkapkan manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang kontinu yang melibatkan pemahaman pasar, pengembangan produk dan pemasaran produk kepada konsumen. Ini membutuhkan evaluasi dan koreksi terus-menerus untuk memastikan bahwa strategi pemasaran efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen. Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang

perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Menurut Yulianti et al., (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu:

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup produk, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Selain itu, strategi pemasaran dikategorikan menjadi lima konsep, yaitu :

1. Segmentasi pasar.

Setiap perusahaan perlu melakukan pembagian (klasifikasi) berdasarkan kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda.

2. Market positioning

Positioning disini memiliki arti bahwa suatu perusahaan harus memiliki pola yang berbeda agar dapat mencapai posisi terkuat dan paling menguntungkan pada pasar.

3. Market entry strategy

Strategi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk bisa bersaing dengan segmen pasar lainnya. cara yang bisa dilakukan perusahaan meliputi membeli perusahaan lain, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, dan mengembangkan internal perusahaan.

4. Marketing mix strategy, yaitu variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi opini konsumen. Variabel tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, participant, process, people, dan physical evidence.

5. Timing strategy

Dengan mempertimbangkan waktu persiapan bagian produksi perusahaan untuk di distribusikan kepada produk ke dalam pasar.

2.2.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Loyalitas konsumen dalam kehidupan nyata lebih erat kaitannya dengan perilaku daripada sikap. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang sering dikenal

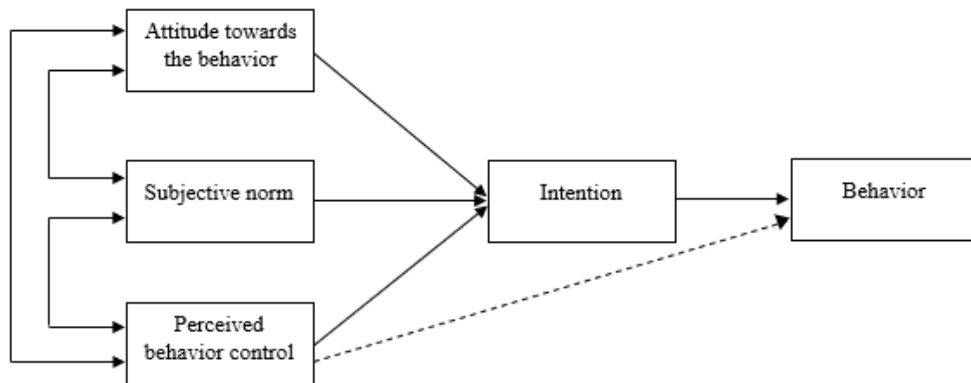
dengan teori perilaku terencana adalah salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku tersebut.

Theory of planned behavior (TPB) adalah teori perilaku yang menjelaskan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku. *Theory of Planned Behavior* pertama kali dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980-an sebagai pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Reasoned Action* memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam situasi tertentu, sementara *Theory of Planned Behavior* memperluas *Theory of Reasoned Action* dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontrol perilaku (Wicaksono, 2022:25).

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. *Theory of Behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat berperilaku. Niat adalah alasan orang bersedia untuk mencoba dan melakukan banyak upaya yang berencana. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku itu akan terjadi.

Theory of Planned Behavior dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Imbayani, 2024).

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior



Sumber : Theory of Planned Behavior (Purwanto et al, 2020)

Theory of Planned Behavior digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma dan kontrol diri secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Ketiga pembentuk niat dalam Theory of Planned Behavior dijelaskan masing-masing sebagai berikut: (Purwanto, 2020:16-17).

1. Attitude Towards the Behavior (sikap), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Mengenai keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
2. Subjective norm (norma subjektif), mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

3. Perceived behavior control (persepsi kontrol perilaku), merupakan keyakinan seseorang seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. Perceived behavior control dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

Pada gambar 2.2 terlihat bahwa Theory of Planned Behavior bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Tujuan dari Theory of Planned Behavior ada 3, yaitu : (Purwanto et al, 2022:17)

1. Untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku.
2. Untuk mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku.
3. Untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia.

Theory of Planned Behavior mampu untuk memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka dan seseorang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat dalam perilaku tertentu.

Fokus penelitian ini adalah prediksi loyalitas konsumen, loyalitas adalah salah satu bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu. Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen yang berkaitan dengan konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Konsep sikap terhadap perilaku tergambarkan melalui variabel kepercayaan merek. Konsep norma subjektif tergambarkan melalui

variabel loyalitas konsumen. Sedangkan konsep persepsi kontrol perilaku tergambarkan melalui variabel kualitas produk dan harga.

2.2.3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek yang sangat baik akan menjadi kunci keberhasilan suatu merek sebab semakin konsumen itu percaya pada suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas (kesetian) konsumen terhadap produk yang dijual.

Menurut Fauzan et al., (2023:119) merek adalah suatu tanda atau simbol (seperti logo, nama, slogan atau desain) yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing pasar.

Menurut Tjiptono (2014:118) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menciptakan hubungan, kepercayaan atau mengandalkan merek dalam situasi risiko disebabkan oleh harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Firmansyah (2019:141) mengemukakan kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik dari merek. Ditambahkan oleh Putri (2021:70) bahwa kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen pada suatu merek untuk dapat memberikan ekspektasi yang sesuai.

Berdasarkan definisi diatas kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek.

2.2.3.1. Indikator Kepercayaan Merek

Adapun indikator kepercayaan merek menurut Firmansyah (2019:144), sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap merek.
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang.
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang.
2. Keamanan suatu merek.
 - a. Merek tidak mudah ditiru.
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang.
3. Kejujuran suatu merek.
 - a. Kualitas produk.
 - b. Keamanan produk.

2.2.4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Menurut Harjadi et al., (2021:35) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Astuti (2021:6) menyatakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan

produk, kemudahan pengoperasian produk dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai. Purnomo et al., (2023) dalam jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis menyatakan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, termasuk ketahanan, dapat diandalkan, akurasi, mudah digunakan, perbaikan, serta karakter-karakter berharga yang lain dari produk secara menyeluruh.

Maka, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, apakah dibawah standar, diatas standar, atau sesuai standar.

2.2.4.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Harjadi et al., (2021:36) menjelaskan bahwa terdapat 8 indikator dari kualitas produk, yaitu :

1. Keandalan (Reliability)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.

2. Kinerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

3. Daya tahan (Durability)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

4. Estetika (Aesthetics)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

5. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk, keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing sejenis.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

7. Kemampuan melayani (Serviceability)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

8. Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut.

2.2.5. Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Ditambahkan oleh Mundzir et al., (2021:107) harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai dan uang. Sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Astuti (2021:65) berpendapat bahwa harga merupakan suatu nilai tukar dalam satuan uang yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari suatu produk serta pelayanan yang ditawarkan.

harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak.harga menunjukkan berapa banyak uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau berapa uang yang diperoleh jika menjual suatu barang atau jasa.

2.2.5.1. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Astuti (2021:33), sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Konsumen akan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2.6. Loyalitas Konsumen

Menurut Khamdan (2023:42) yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti penawaran perusahaan. Sedangkan menurut Suhartini et al., (2023:38) loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang kali.

Manap et al., (2023:166) menyatakan loyalitas konsumen adalah ketahanan pelanggan dalam berkomitmen dengan kuat untuk pembelian ulang produk atau

jasa terpilih dengan konsisten pada waktu berikutnya, walaupun terhadap pengaruh lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaran eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

2.2.6.1. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Manap et al., (2023:167) terdapat enam indikator loyalitas konsumen, yaitu :

1. Melakukan repeat order atau pembelian ulang

Pembelian produk secara berulang memperlihatkan adanya komitmen pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki nilai kepuasan yang baik pada produk tersebut.

2. Tidak beralih meskipun ada pilihan lain.

Pelanggan akan memilih satu merek tertentu di tengah berbagai pilihan lain dari bermacam-macam merek yang beredar. Pada point ini, kepercayaan yang tinggi telah muncul dari pelanggan terhadap brand tersebut.

3. Beranggapan bahwa merek pilihannya yang terbaik.

Seberapa banyakpun pilihan brand atau produk yang beredar di pasar, bagi pelanggan tersebut tidak ada yang bisa menggantikan brand yang telah dipilihnya.

4. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain.

Pelanggan akan merekomendasikan brand atau produk yang digunakannya kepada siapapun.

5. Terbiasa menggunakan merek tertentu.

Kebiasaan akan terbentuk bila sesuatu hal sering dilakukan secara berulang.

Demikian dengan kebiasaan seorang pelanggan atau bisa disebut sebagai ketahanan loyalitas pelanggan.

6. Menyukai brand

Brand tersebut mempunyai tempat istimewa dalam benak pelanggan yang bersangkutan. Inilah diantara tanda tumbuhnya sebuah loyalitas dari pelanggan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merek adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain. Konsumen yang mempercayai suatu merek yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan komitmennya, serta memberikan nilai sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan merek juga memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta

merekomendasikan ke orang. Kepercayaan merek menjadi nilai penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Baisyir, 2021).

2.3.2. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Produk dengan kualitas yang baik dan konsisten akan membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut. ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan produk tersebut. kepuasan ini akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang lebih kuat. Untuk membangun loyalitas konsumen yang kokoh, perusahaan harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik dan stabil merupakan fondasi penting bagi terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya (Sapitri et al, 2020)

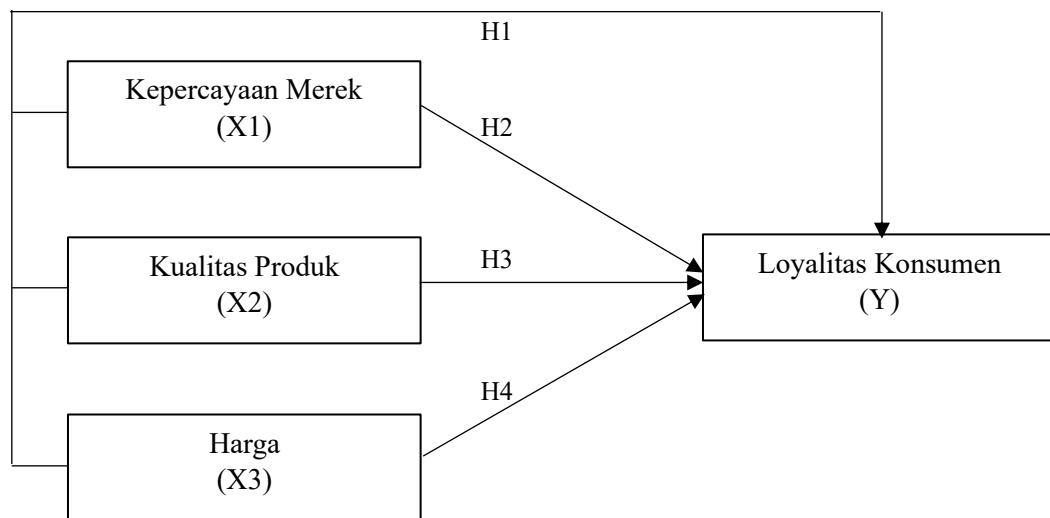
2.3.3. Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau lebih baik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang wajar sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen merasa puas dan loyal. Namun, harga yang

terlalu rendah kadang menimbulkan persepsi kualitas yang rendah di mata konsumen, jika produk dengan harga murah tersebut tidak memenuhi harapan konsumen, maka dapat menurunkan loyalitas konsumen pada merek.

2.4. Model Konseptual

Gambar 2.2 Model Konseptual



4.3. Hipotesis Penelitian

1. H1 : Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. H4 : Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data yang diolah dengan metode statistik, dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan hubungan antar variabel.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka diperlukan definisi operasional variabel masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan Merek (X1)	Tingkat kesediaan konsumen Jims Honey untuk mempercayai dan mengandalkan produk Jims Honey, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas produk yang konsisten, memenuhi ekspektasi dan menghasilkan kepuasan yang positif.	1. Jims Honey sudah dikenal oleh banyak orang. 2. Pesaing tidak mudah meniru merek Jims Honey. 3. Kualitas produk Jims Honey

Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk Jims Honey yang mampu memenuhi selera serta kebutuhan konsumen dengan memuaskan, sebanding dengan uang dikeluarkan.	1. Produk Jims Honey memberikan kualitas yang dapat diandalkan. 2. Produk Jims Honey memberikan performa yang konsisten. 3. Produk Jims Honey mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang. 4. Produk Jims Honey menyajika keindahan dalam setiap detailnya.
Harga (X3)	Harga diukur sebagai persepsi konsumen terhadap jumlah uang yang dibayarkan untuk produk Jims Honey, serta nilai yang konsumen rasakan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki dan menggunakan produk Jims Honey.	1. Harga produk Jims Honey terjangkau bagi semua kalangan. 2. Jims Honey menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produknya 3. Jims Honey bersaing dengan harga yang menarik. 4. Jims Honey menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan
	Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen dalam membeli kembali	1. Konsumen melakukan pembelian ulang produk Jims Honey.

Loyalitas Konsumen (Y)	produk Jims Honey secara konsisten, keinginan untuk tetap menggunakan produk Jims Honey meskipun banyak pilihan lain, serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan Jims Honey kepada orang lain.	2. Jims Honey tetap menjadi pilihan utama meskipun tersedia merek lain. 3. Orang-orang meyakini bahwa merek pilihannya adalah yang terbaik. 4. Merekomendasikan produk Jims Honey kepada orang lain.
------------------------------	---	---

Sumber : Diolah penulis, 2024

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Kasmir (2022:177) Populasi merupakan area organisasi, orang, wilayah, atau data lainnya yang akan diteliti. Populasi dapat berupa jumlah perusahaan, jumlah karyawan, atau jumlah tahun. Jumlah populasi dan sampel yang digunakan sangat tergantung dari tujuan dari penelitian. Makin luas wilayah populasi yang akan digunakan makin baik, karena akan dapat mewakili variabel yang diteliti lebih luas lagi. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan atau membeli produk Jims Honey di Samarinda.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan rumus hair et al karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel bila jumlah populasi sangat besar tanpa diketahui secara pasti, maka saran ukuran sampel

tergantung pada jumlah instrumen dikali 5 hingga 10. Pada penelitian ini terdapat 15 instrumen, sehingga jumlah sampel yang diteliti adalah:

Instrumen x Skala $15 \times 10 = 150$

Sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 150 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam memperoleh data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain dengan penyebaran kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden menggunakan skala likert yang ada pada kuesioner.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Diolah Penulis, 2024

3.5. Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan bagian dari rangkaian kegiatan yang dilakukan setelah pengumpulan data. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka ditampilkan pengolahan data dengan perhitungan detail, berdasar dan teliti. Proses pengolahan data antara lain:

1. Editing (Pemeriksaan Data) adalah tahapan memeriksa validitas data seperti kelengkapan jawaban dari responden pada seluruh pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.
2. Coding adalah tahapan kegiatan mengklasifikasikan data dan jawaban menurut kategori masing-masing sehingga memudahkan dalam pengelompokan data.
3. Processing (Proses Pengolahan Data) adalah tahapan kegiatan memproses data agar dapat dianalisis.
4. Entry (Memasukkan Data) hasil pengisian kuesioner kemudian dimasukkan kedalam komputer pada aplikasi Microsoft Office Excel.
5. Cleaning yaitu tahapan pengecekan kembali data yang sudah dientry dan melakukan koreksi bila terjadi kesalahan.

6. Tabulating merupakan tahapan kegiatan pengorganisasian data sedemikian rupa agar dengan mudah dapat dijumlah, disusun dan ditata untuk disajikan dan dianalisis.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas berdasarkan pada nilai :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item soal instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item soal instrumen dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas, yaitu :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7. Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Menurut Kasir (2022:288) dalam penelitian data atau informasi yang diolah seharusnya berdistribusi normal. Artinya data yang digunakan memiliki sebaran yang normal dalam populasi yang normal. Salah satu uji normalitas yang sering digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157) uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Penelitian terhadap apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu :

1. Berdasarkan nilai Tolerance
 - a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
 - b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
2. Berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, apakah spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian sudah benar atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas, yaitu:

- a. Jika nilai *Sig deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika nilai *Sig deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:145) analisis regresi adalah berupa keefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dengan suatu persamaan. Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan peluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel independen yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel independen. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstantan

$b_1 b_2 \dots b_n$ = Koefisien regresi

$X_1 X_2 \dots X_n$ = Variabel independen

3.8.1. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Kasmir (2022:294) hubungan antara variabel perlu diteliti apakah memiliki hubungan atau tidak, kemudian seberapa besar hubungan kedua variabel tersebut. Untuk mengetahui koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka terdapat pedoman yang ditentukan pada tabel berikut

Tabel 3.3 Koefisien korelasi

No	Interval koefisien	Tingkat hubungan
1	0,800	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,200 – 0,399	Lemah
5	0,000 – 0,199	Sangat Lemah

(Kasmir, 2022:295)

3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R^2 hanya 0-1, sementara jika terdapat R^2 yang bernilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah dan begitupun sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji F (Simultan)

Menurut Kasmir (2022: 295) uji f merupakan uji secara bersama-sama atau serentak dari seluruh variabel independen yang ada dengan variabel dependen. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.9.2. Uji t (Parsial)

Menurut Kasmir (2022:292) uji t dilakukan untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya uji T adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel

independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Store Jims Honey Samarinda

Jims Honey Samarinda didirikan oleh Ibu Lusi Listiani, Pemilik resmi cabang Jims Honey di Samarinda. Ibu Lusi Listiani memulai perjalanan bisnis nya sebagai reseller Jims Honey pada tahun 2021 dengan berjualan di toko kecil sederhana. Berkat dedikasi dan kerja kerasnya dalam 2 tahun terakhir berhasil mengembangkan usahanya menjadi toko yang lebih besar, menarik dan nyaman untuk melayani pelanggan. Kehadiran toko ini bertujuan untuk mempermudah akses masyarakat Samarinda dan sekitarnya dalam mendapatkan produk-produk Jims Honey yang berkualitas, elegan dan terjangkau. Store Jims Honey berada di Jl. Siti Aisyah No. 93, Teluk Lerong Ilir, Kec Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, 75128.

Gambar 4.1 Store Jims Honey



Jims Honey yang berlokasi di kawasan Teluk Lerong memiliki letak strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Lokasi ini sangat ramai dan mudah ditemukan sehingga memudahkan pelanggan untuk berkunjung. Kehadiran store Jims Honey di Samarinda tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam

mendapatkan produk berkualitas, tetapi juga berkontribusi positif bagi perekonomian lokal dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

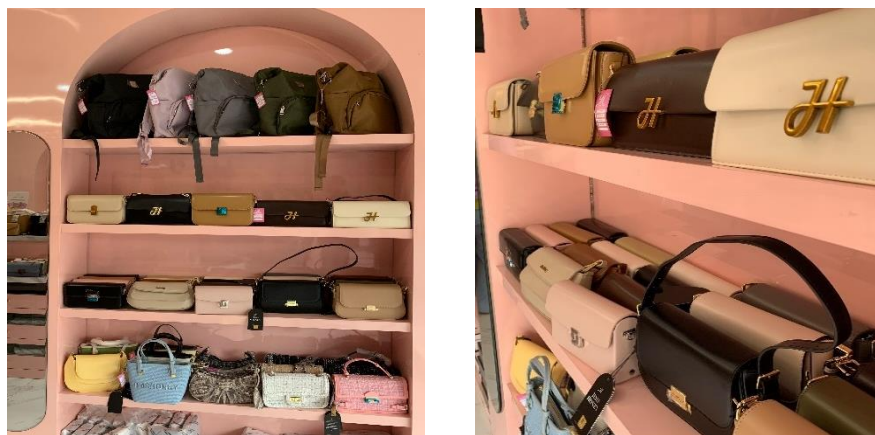
Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, Jims Honey terus memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka cabang ke-2 di Jl. Teuku Umar, Gg. Mesjid. Langkah ini bertujuan untuk mendekatkan produk kepada pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Kehadiran store Jims Honey tidak hanya mempermudah konsumen dalam melihat dan merasakan langsung kualitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan brand dengan pelanggan. Dengan ekspansi ini, Jims Honey semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu brand fashion lokal yang terkemuka yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup modern.

Selain memaksimalkan lokasi yang strategis, Jims Honey juga mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dengan memiliki akun resmi di berbagai platform seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, Shopee dan Facebook dengan nama Jims Honey Samarinda01, pelanggan dimudahkan untuk berinteraksi, mendapatkan informasi produk serta berbelanja secara online dengan nyaman.

Salah satu daya tarik utama Jims Honey terletak pada koleksinya yang memukau, mulai dari gaya yang kasual hingga formal. Setiap koleksi dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas tinggi, seperti kulit sintetis dan kain kanvas, yang dipilih dengan cermat untuk menciptakan desain unik dan eksklusif. Dengan desain yang selalu mengikuti tren terkini, Jims Honey berhasil memikat hati para fashionista yang mencari tas dengan tampilan yang unik dan berbeda dari yang lain.

Koleksi tas Jims Honey memungkinkan pelanggan untuk memiliki satu tas yang digunakan untuk berbagai acara, sehingga sangat praktis dan efisien. Jims Honey menawarkan perpaduan sempurna antara kualitas, desain dan harga yang sulit ditemukan.

Gambar 4.2 Produk Jims Honey



4.1.1. Visi Jims Honey

Menjadi pemimpin pasar nasional dengan kredibilitas tinggi. Menjadi pemimpin pasar di Indonesia yang didorong oleh kredibilitas tinggi dari waktu ke waktu yang dinamis, unik dan trendi sebagai karakter yang kuat disetiap produk.

4.1.2. Misi Jims Honey

- a. Menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Jims honey bertujuan untuk menghadirkan produk-produk dengan bahan terbaik yang dapat diakses oleh siapa saja tanpa mengorbankan kualitas.
- b. Menghadirkan desain yang stylish dan fungsional. Produk Jims Honey dirancang agar sesuai dengan tren fashion terkini sekaligus tetap praktis untuk digunakan sehari-hari.

- c. Memperluas jangkauan pasar melalui inovasi dan ekspansi. Dengan membuka cabang baru dan meningkatkan kehadiran di platform online, Jims Honey memastikan bahwa produknya dapat menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah.
- d. Berkomitmen pada pelayanan pelanggan yang unggul. Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan layanan yang cepat, responsif dan ramah.
- e. Mendukung perkembangan ekonomi lokal. Jims Honey memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja dan penggunaan sumber daya lokal yang berkelanjutan.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 150 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Terdapat 4 jenis karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam 2 bulan

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

No	Pembelian dalam 2 bulan	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	53	35,3 %
2.	2-3 kali	56	37, 3 %
3.	4-5 kali	26	17,3 %
4.	> 5 kali	15	10 %
Total		150	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari total 150 responden, sebanyak 53 responden (35,3%) hanya melakukan pembelian satu kali, menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen yang mungkin baru mencoba produk atau belum sepenuhnya terikat. Pembelian terbanyak pada 56 responden (37,3%) menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan produk dan bersedia untuk membeli kembali dalam waktu singkat. Sementara itu, 26 responden (17,3%) menunjukkan adanya konsumen yang setia secara aktif menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama. Namun, hanya 15 responden (10%) yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali, yang mungkin produk Jims Honey dipandang sebagai barang yang tidak perlu dibeli secara berulang dalam waktu singkat.

2. Karakteristik responden berdasarkan jangka waktu pemakaian

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jangka waktu pemakaian

No	Durasi Pemakaian	Frekuensi	Persentase %
1.	< 1 bulan	22	14,7 %
2.	1-6 bulan	43	28,7 %
3.	7-12 bulan	43	28,7 %
4.	> 1 tahun	42	28 %
Total		150	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden telah menggunakan produk Jims Honey dalam jangka waktu yang lama, mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hanya 22 responden atau 14,7% yang baru menggunakan produk selama kurang lebih dari satu bulan. Kategori dengan jumlah pengguna terbanyak adalah yang telah menggunakan produk selama 1-6 bulan sebanyak 43 responden (28,7%) dan 7-12 bulan sebanyak 43 responden

(28,7%), hal ini menunjukkan bahwa Jims Honey berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, jumlah responden yang telah menggunakan produk Jims Honey lebih dari satu tahun sebanyak 42 responden (28%), menunjukkan bahwa produk Jims Honey memiliki daya tarik jangka panjang dan mampu memenuhi ekspektasi penggunanya.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat kerusakan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat kerusakan produk Jims Honey

No	Tingkat kerusakan produk Jims Honey	Frekuensi	Persentase
1.	Lebih cepat	2	1,3 %
2.	Lebih lambat	39	26 %
3.	Sama dengan produk lain	89	59,3 %
4.	Produk lain lebih cepat	20	13,3 %
Total		150	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Mengenai tingkat kerusakan produk Jims Honey dibandingkan dengan produk serupa, hanya 2 responden (1,3%) yang merasakan bahwa produk Jims Honey mengalami kerusakan lebih cepat dibandingkan produk lain.. Sebanyak 39 responden (26%) berpendapat bahwa produk Jims Honey lebih lambat mengalami kerusakan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dari sebagian pengguna bahwa produk Jims Honey memiliki daya tahan yang lebih baik. Selain itu, 89 responden (59,3%) merasa bahwa tingkat kerusakan produk Jims Honey setara dengan produk sejenis, menunjukkan bahwa produk Jims Honey dianggap kompetitif dalam hal kualitas. Terdapat 20 responden (13,3%) yang berpendapat bahwa produk lain lebih

cepat mengalami kerusakan, yang menunjukkan bahwa Jims Honey memiliki posisi yang baik di pasar.

4. Karakteristik responden berdasarkan harga dan kualitas yang sebanding

Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan harga yang sebanding dengan kualitas

No	Harga Produk yang sebanding dengan kualitas	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat sebanding	43	28,7 %
2.	Cukup sebanding	104	69,3 %
3.	Kurang sebanding	3	2 %
4.	Tidak sebanding	0	0 %
Total		150	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dalam data ini, responden diminta untuk menilai sejauh mana harga produk Jims Honey sebanding dengan kualitas yang diberikan. Sebanyak 43 responden (28,7%) menilai bahwa harga produk sangat sebanding dengan kualitas, yang menandakan kepercayaan yang tinggi terhadap produk Jims Honey. Sebagian besar responden, yaitu 104 responden (69,3%) berpendapat bahwa harga produk Jims Honey cukup sebanding dengan kualitasnya, hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk Jims Honey. Hanya 3 responden (2%) yang merasa bahwa harga produk kurang sebanding dengan kualitas, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap harga yang dianggap relatif murah.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden dianalisis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mempermudah menganalisis data, peneliti menggunakan software IBM SPSS statistic 25.

5.1.1. Analisis Data Variabel Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kuesioner variabel kepercayaan merek yang disebarkan peneliti kepada 150 responden melalui google form dan direct. Berikut adalah informasi yang diperoleh dari tanggapan responden

Tabel 5.1 Kepercayaan Merek (X1)

	PERNYATAAN	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Produk Jims Honey memiliki tingkat popularitas yang tinggi	1	16	65	68
2.	Jims Honey memiliki kesulitan yang sulit ditiru	2	14	64	70
3.	Produk Jims Honey menggunakan bahan berkualitas tinggi	0	0	66	84

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.1, kuesioner mengenai Kepercayaan Merek pada pernyataan (X1.1) menunjukkan bahwa 65 responden (43,3%) dan 68 responden (45,3%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Jims Honey memiliki tingkat popularitas yang tinggi. Popularitas yang tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek, karena konsumen cenderung lebih percaya pada

merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik. Namun, terdapat 1 responden (0,7%) yang menjawab sangat tidak setuju dan 16 (10,7%) menjawab tidak setuju, pengalaman pribadi yang kurang memuaskan dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap popularitas Jims Honey.

Pada pernyataan kedua (X1.2) menunjukkan bahwa 64 responden (42,7%) dan 70 responden (46,7%) setuju dan sangat setuju bahwa Jims Honey memiliki keunikan yang sulit ditiru. Mayoritas responden menganggap Jims Honey memiliki karakteristik yang khas yang membedakannya dari merek lain. Namun, terdapat 2 responden (1,3%) dan 14 responden (9,3%) yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang beranggapan bahwa produk Jims Honey tidak memiliki perbedaan dengan merek lain.

Pada pernyataan ketiga (X1.3) menunjukkan bahwa 66 responden (44%) dan 84 responden (56%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa produk Jims Honey menggunakan bahan berkualitas tinggi. Ini menunjukkan keyakinan yang kuat dikalangan konsumen bahwa Jims Honey berkomitmen untuk menggunakan bahan baku yang terbaik.

5.1.2. Analisis Data Variabel Kualitas produk

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari variabel kualitas produk yang disebarkan peneliti kepada 150 konsumen Jims Honey melalui google form dan direct, berikut adalah informasi yang diperoleh dari tanggapan responden.

Tabel 5.2 Kualitas Produk (X2)

No	PERNYATAAN	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Produk Jims Honey memberikan performa yang dapat diandalkan	0	0	69	81
2.	Produk Jims Honey mempertahankan kualitas produknya dari waktu ke waktu	0	14	71	65
3.	Produk Jims Honey tetap awet dalam penggunaan jangka panjang	1	17	64	68
4.	Jims Honey menghadirkan keindahan dalam setiap detail desainnya	0	0	67	83

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.2, kuesioner mengenai Kualitas Produk pada pernyataan pertama (X2.1) menunjukkan bahwa 69 responden (46%) dan 81 responden (54%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa produk Jims Honey memberikan performa yang dapat diandalkan. Keandalan produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, fungsi yang sesuai dengan ekspektasi, serta konsistensi dalam kualitas. Ini menunjukkan bahwa produk Jims Honey mampu memenuhi harapan konsumen dan dapat berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pada pernyataan kedua (X2.2) menunjukkan bahwa 71 responden (47,3%) dan 65 responden (43,3%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Jims Honey mampu menjaga kualitas produknya dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Jims Honey konsisten dalam menjaga standar kualitas produknya. Namun, 14 responden (9,3%) menjawab tidak setuju, hal ini

menunjukkan bahwa konsumen merasa ada perubahan dalam kualitas sehingga konsumen meragukan konsistensi tersebut.

Pada pernyataan ketiga (X2.3) menunjukkan bahwa 64 responden (42,7%) dan 68 responden (45,3%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa sebagian besar konsumen menilai produk Jims Honey memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak dalam pemakaian jangka panjang. Namun, terdapat 1 responden (0,7%) dan 17 responden (11,3%) yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa beberapa konsumen mengalami masalah dengan daya tahan produk.

Pada pernyataan keempat (X2.4) menunjukkan bahwa 67 responden (44,7%) dan 83 responden (55,3%) menjawab setuju dan sangat setuju. Keindahan dalam setiap detail desain dapat mencakup aspek seperti tampilan yang elegan, pemilihan warna yang menarik, serta kualitas material yang digunakan.

5.1.3. Analisis Data Variabel Harga

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kuesioner variabel harga yang disebarkan peneliti kepada 150 konsumen Jims Honey melalui google form dan direct, berikut adalah informasi yang diperoleh dari tanggapan responden.

Tabel 5.3 Harga (X3)

No	PERNYATAAN	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Harga produk Jims Honey terjangkau bagi semua kalangan	1	6	80	63
2.	Jims Honey memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harganya	3	21	59	67
3.	Jims Honey menetapkan harga yang menarik di pasaran	2	13	48	87

4.	Jims Honey menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat produknya	3	10	59	78
----	---	---	----	----	----

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.3, kuesioner mengenai Harga pada pernyataan pertama (X3.1) menunjukkan bahwa 80 responden (53,3%) dan 63 responden (42%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa harga produk Jims Honey terjangkau bagi semua kalangan. Mayoritas responden menilai harga produk Jims Honey relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Namun, terdapat 1 responden (0,7%) dan 6 responden (4%) yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, meskipun harga Jims Honey sudah kompetitif, masih ada beberapa konsumen yang merasa perlu adanya penyesuaian harga atau peningkatan nilai yang ditawarkan.

Pada pernyataan kedua (X3.2) menunjukkan bahwa 59 responden (39,3%) dan 67 responden (44,7%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Jims Honey memberikan kualitas yang sesuai dengan harga. Konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Namun, 3 responden (2%) dan 21 responden (14%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa harga produk Jims Honey belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Pada pernyataan ketiga (X3.3) menunjukkan bahwa 48 responden (32%) dan 87 responden (58%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Jims Honey menetapkan harga yang menarik di pasaran, harga produk Jims Honey cukup kompetitif dan mampu menarik perhatian konsumen. Namun, terdapat 2 responden (1,3%) dan 13 responden (8,7%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, hal

ini disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa harga produk Jims Honey masih terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya.

Pada pernyataan keempat (X3.4) menunjukkan bahwa 59 responden (39,3%) dan 78 responden (52%) menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Jims Honey menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat produknya. Manfaat tersebut dapat mencakup kualitas produk, desain yang menarik, dan daya tahan. Namun, terdapat 3 responden (2%) dan 10 responden (6,7%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa manfaat produk tidak sebanding dengan biaya yang konsumen bayar.

5.1.4. Analisis Data Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kuesioner variabel loyalitas konsumen yang disebarakan peneliti kepada 150 konsumen Jims Honey melalui google form dan direct, berikut adalah informasi yang diperoleh dari tanggapan responden.

Tabel 5.4 Loyalitas Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Produk Jims Honey selalu menjadi pilihan untuk dibeli kembali	2	16	70	62
2.	Jims Honey tetap menjadi pilihan utama meskipun banyak merek lain di pasaran	4	21	77	48
3.	Produk Jims Honey menjadi pilihan yang terbaik	3	10	82	55
4.	Merekomendasikan produk Jims Honey kepada orang lain	0	2	76	72

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.4, kuesioner mengenai Loyalitas Konsumen pada pernyataan pertama (Y.1) menunjukkan bahwa 70 responden (46,7%) dan 62

responden (41,3%) menjawab sangat setuju dan setuju bahwa produk Jims Honey selalu menjadi pilihan utama untuk dibeli kembali. Konsumen yang memilih untuk terus membeli kembali suatu produk biasanya merasa puas dengan kualitas, harga dan manfaat yang diberikan. Namun, terdapat 2 responden (1,3%) dan 16 responden (10,7%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, karena konsumen mempertimbangkan merek lain atau memiliki preferensi yang berbeda.

Pada pernyataan kedua (Y.2) menunjukkan bahwa 77 responden (51,3%) dan 48 responden (32%) menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Jims Honey tetap menjadi pilihan utama. Setengah dari responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap loyalitas yang tinggi terhadap Jims Honey. Namun, terdapat 4 responden (2,7%) dan 21 responden (14%) responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa ada konsumen yang tidak merasakan kecocokan antara produk Jims Honey dengan kebutuhan atau ekspektasi konsumen.

Pada pernyataan ketiga (Y.3) menunjukkan bahwa 82 responden (54,7%) dan 55 responden (36,7%) menjawab sangat setuju dan setuju, bahwa produk Jims Honey merupakan pilihan yang terbaik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan nilai dari produk Jims Honey. Namun, terdapat 3 responden (2%) dan 10 responden (6,7%) menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sebagian kecil konsumen memiliki pandangan atau pengalaman negatif tentang produk Jims Honey

Pada pernyataan keempat (Y.4) menunjukkan bahwa 76 responden (50,7%) dan 72 responden (48%) menjawab sangat setuju dan setuju untuk merekomendasikan produk Jims Honey kepada orang lain. Ketika konsumen

merasa puas dengan kualitas dan harga produk, konsumen cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Meskipun sebagian besar responden merekomendasikan produk, terdapat 2 responden (1,3%) yang tidak setuju, ini bisa disebabkan oleh preferensi pribadi yang membuat konsumen lebih memilih merek lain dan merasa kurang yakin untuk merekomendasikan Jims Honey kepada orang lain.

5.2. Uji Instrumen

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan membandingkan r hitung dengan r tabel.

Rumus untuk mencari r tabel adalah $(df) = n-2$ yaitu $150-2 = 148$, $\alpha = 0,05$, diperoleh r tabel 0,1603. Tolak ukur validitas dapat dikatakan apabila r hitung $> r$ tabel dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $< r$ tabel dinyatakan tidak valid.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
Kepercayaan Merek (X1)	X1.1	0,877	0,160	Valid
	X1.2	0,876		Valid
	X1.3	0,830		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,770	0,160	Valid
	X2.2	0,807		Valid
	X2.3	0,807		Valid
	X2.4	0,739		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,697	0,160	Valid
	X3.2	0,816		Valid
	X3.3	0,756		Valid
	X3.4	0,725		Valid

Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,749	0,160	Valid
	Y.2	0,733		Valid
	Y.3	0,801		Valid
	Y.4	0,737		Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5.5, semua item dalam kuesioner pada variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai hitung $> r$ tabel (0,160). Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan pengukuran kuesioner. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach's Alpha	Limit Of Koef. Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,815	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,780	0,60	Reliabel
Harga	0,740	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,740	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Konsumen $> 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa

instrumen pengukur variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas konsumen bersifat reliabel, artinya kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel tersebut, termasuk Loyalitas Konsumen.

5.3. Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya berdistribusi normal dan apabila signifikansi $< 0,05$ artinya tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41330959
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.050
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 5.7 diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,200, hasil yang diperoleh melebihi taraf signifikansi 0,05 maka $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Merek	.872	1.147
	Kualitas Produk	.857	1.167
	Harga	.865	1.157

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan lain. Uji glejser

digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan jika signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.757	.667		1.135	.258
	Kepercayaan Merek	.043	.047	.081	.919	.360
	Kualitas Produk	.029	.042	.062	.700	.485
	Harga	-.036	.037	-.087	-.987	.325

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5.9, hasil statistik uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga $> 0,05$. Hasil yang diperoleh melebihi taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.3.4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model dianggap linear jika nilai signifikansi *Deviation From Linearity* $> 0,05$. Adapun hasil uji linearitas sebagai berikut:

Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y) Kepercayaan Merek (X1)	0,731	Linear

Loyalitas Konsumen (Y) Kualitas Produk (X2)	0,453	Linear
Loyalitas Konsumen (Y) Harga (X3)	0,205	Linear

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation From Linearity* dari variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga $> 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara seluruh variabel independen dan dependen adalah linear, karena nilai signifikan *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari variabel Kepercayaan Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) terhadap variabel dependen Loyalitas Kosumen (Y), serta untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.564	1.093		.516	.607
	Kepercayaan Merek	.349	.077	.286	4.562	.000
	Kualitas Produk	.578	.069	.531	8.404	.000
	Harga	.077	.060	.081	1.291	.199

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 5.11 maka diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,564 + 0,349X_1 + 0,578X_2 + 0,077X_3 + e$$

Dengan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

1. $a : 0,564$

Nilai constant sebesar 0,564 artinya nilai variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen, jika variabel Kepercayaan Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) adalah Nol.

2. $b_1 : 0,349$

Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X_1) bernilai positif (0,349), nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien regresi Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 0,349. Artinya apabila Kepercayaan Merek naik satu-satuan, maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,349 satuan.

3. $b_2 : 0,578$

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif (0,578), nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,578. Artinya apabila Kualitas Produk naik satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,578 satuan.

4. $b_3 : 0,077$

Koefisien regresi variabel Harga (X_3) bernilai positif (0,077), nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,077. Artinya apabila Harga naik satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,077 satuan.

5.4.1. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, maka akan dilakukan uji koefisien korelasi yang dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.490	1.42776

a. Predictors: (Constant), Harga , Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.17 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,707. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) memiliki tingkat korelasi yang kuat.

5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.490	1.42776

a. Predictors: (Constant), Harga , Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Nilai R Square pada tabel 5.13 menunjukkan angka R Square 0,500 atau 50%. Hasil menunjukkan bahwa persentase pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga memberikan pengaruh sebesar 50% terhadap Loyalitas Konsumen, sisanya 50% (100% - 50%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.5. Pengujian Hipotesis

5.5.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk mengetahui hubungan variabel independen Kepercayaan Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) apakah memiliki pengaruh simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5.14 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.714	3	99.238	48.682	.000 ^b
	Residual	297.619	146	2.038		
	Total	595.333	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,682 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,67 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,682 > 2,67$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Maka H_1 diterima, **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

5.5.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Berikut adalah cara yang digunakan untuk memperoleh hasil nilai dengan T_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% (0,05).

$$T_{tabel} = t (\alpha : n - k - 1)$$

Keterangan:

$$= t (0,05 : 150 - 3 - 1)$$

α : tingkat kepercayaan

$$= t (0,05 ; 146) = 1,976$$

n: jumlah responden

k : variabel independen

Berikut hasil pengolahan data Uji T dengan alat bantu SPSS 25, adalah sebagai berikut:

Tabel 5.15 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.564	1.093		.516	.607
	Kepercayaan Merek	.349	.077	.286	4.562	.000
	Kualitas Produk	.578	.069	.531	8.404	.000
	Harga	.077	.060	.081	1.291	.199

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 5.15, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Merek X_1

Nilai T_{hitung} Kepercayaan Merek sebesar 4,562 sedangkan T_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,976 menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,562 > 1,976$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka H_2 diterima, **Ho ditolak dan Ha diterima.**

2. Variabel Kualitas Produk X_2

Nilai T_{hitung} Kualitas Produk sebesar 8,404 sedangkan nilai T_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,976 menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,404 > 1,976$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka H_3 diterima, **Ho ditolak dan Ha diterima.**

3. Variabel Harga X_3

Nilai T_{hitung} Harga sebesar 1,291 sedangkan nilai T_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,976 menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,291 < 1,976$) dengan nilai signifikan ($0,199 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka H_4 ditolak, **Ho diterima dan Ha ditolak.**

5.6. Pembahasan Hasil Analisis dan Hipotesis

5.6.1. Pembahasan Hasil Analisis

1. Hasil Uji validitas

Hasil uji validitas pada variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa pernyataan X1.1, yaitu “Produk Jims Honey memiliki tingkat popularitas yang tinggi”, memiliki nilai r hitung tertinggi sebesar 0,877. Nilai r hitung sebesar 0,877 menunjukkan bahwa pernyataan ini memiliki korelasi yang sangat kuat dengan variabel kepercayaan merek. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Jims Honey, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap memilih produk ini dalam jangka waktu yang lama. Hasil ini menunjukkan bahwa Jims Honey telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen sejak didirikan pada tahun 2014.

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pernyataan X2.2, yaitu “Produk Jims Honey mempertahankan kualitas produknya dari waktu ke waktu” memiliki r hitung sebesar 0,807 dan pernyataan X2.3, yaitu “Produk Jims Honey tetap awet dalam penggunaan jangka panjang” memiliki nilai r hitung sebesar 0,807. Nilai r hitung sebesar 0,807 pada kedua pernyataan menunjukkan bahwa keduanya memiliki korelasi yang kuat dengan variabel kualitas produk. Artinya, konsumen menilai bahwa konsistensi dan daya tahan produk merupakan faktor utama yang mencerminkan kualitas Jims Honey. Kualitas produk Jims Honey dinilai secara positif oleh konsumen, terutama dalam hal ketahanan dan kestabilan kualitas dari waktu ke waktu. Kepercayaan konsumen

terhadap kualitas yang stabil ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Jims Honey

Hasil uji validitas pada variabel harga menunjukkan bawah pernyataan X3.2, yaitu “Jims Honey memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harganya” dengan r hitung tertinggi sebesar 0,816. Nilai r hitung sebesar 0,816 menunjukkan bahwa pernyataan ini memiliki korelasi yang kuat dengan variabel harga. Artinya, konsumen menilai bahwa harga produk Jims Honey sebanding dengan kualitas yang diperoleh, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga dianggap adil dan sesuai dengan ekspektasi kualitas, konsumen cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan merasa lebih percaya terhadap merek tersebut.

Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa pernyataan Y.3, yaitu “Produk Jims Honey menjadi pilihan yang terbaik” dengan r hitung tertinggi sebesar 0,801. Nilai r hitung sebesar 0,801 memiliki korelasi yang sangat kuat dengan variabel loyalitas konsumen. Konsumen yang menganggap Jims Honey sebagai pilihan terbaik cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek Jims Honey. Persepsi positif terhadap Jims Honey memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta mendorong rekomendasi produk kepada orang lain.

2. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kepercayaan Merek adalah 0,815 > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan Merek memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa item-item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan Merek memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk adalah $0,780 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk memiliki konsistensi yang baik.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga adalah $0,740 > 0,60$, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Harga memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, item-item dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Harga memiliki konsistensi yang baik.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah $0,740 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Loyalitas Konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item dalam kuesioner untuk mengukur Loyalitas Konsumen memiliki keterkaitan yang cukup kuat serta konsistensi yang baik.

3. Uji Normalitas

Nilai signifikansi uji normalitas 0,200 pada uji normalitas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh melebihi taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov.

4. Uji Multikolinearitas

- a. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel Kepercayaan Merek menunjukkan nilai Tolerance $0,872 > 0,10$ dan nilai VIF $1,147 < 10$.
- b. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai Tolerance $0,857 > 0,10$ dan nilai VIF $1,167 < 10$.
- c. Hasil uji multikolinearitas variabel Harga menunjukkan nilai Tolerance $0,865 > 0,10$ dan VIF $1,157 < 10$.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek, Kualitas produk, dan Harga tidak mengalami masalah multikolinearitas. Artinya variabel-variabel dalam model regresi yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan estimasi yang akurat. Jika estimasi akurat, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

5. Uji Heteroskedastisitas

- a. Nilai signifikansi uji heteroskedastisitas variabel Kepercayaan merek adalah $0,360 > 0,05$.
- b. Nilai signifikansi uji heteroskedastisitas variabel Kualitas Produk adalah $0,485 > 0,05$.
- c. Nilai signifikansi uji heteroskedastisitas variabel Harga adalah $0,325 > 0,05$.

Hasil menunjukkan nilai signifikan variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians error tetap konstan diseluruh rentang nilai variabel independen, sehingga asumsi homokedastisitas

dalam regresi terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan tanpa adanya gangguan heteroskedastisitas, sebagaimana dibuktikan melalui uji glejser.

6. Uji Linearitas

- a. Nilai signifikan *Deviation From Linearity* variabel Kepercayaan Merek adalah $0,731 > 0,05$.
- b. Nilai signifikan *Deviation From Linearity* variabel Kualitas Produk adalah $0,453 > 0,05$.
- c. Nilai signifikan *Deviation From Linearity* variabel Harga adalah $0,205 > 0,05$.

Hasil menunjukkan nilai signifikan *Deviation From Linearity* variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga $> 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terdapat penyimpangan dari linearitas, yang berarti hubungan antara variabel memenuhi asumsi linearitas. Karena hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan dari linearitas, maka model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan dalam menganalisis hubungan antar variabel.

7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai koefisien regresi menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil yang diperoleh:

- a. Kepercayaan Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,349, yang menunjukkan bahwa meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, dampaknya masih lebih kecil dibandingkan kualitas produk.

- b. Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,578, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan memberikan dampak paling besar terhadap variabel dependen dibandingkan variabel lainnya.
- c. Harga memiliki koefisien regresi terendah 0,077, yang berarti bahwa pengaruh harga terhadap variabel dependen relatif kecil dibandingkan dua variabel lainnya.

Karena Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi tertinggi (0,578), maka dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi variabel independen adalah kualitas produk. Konsumen cenderung mempertahankan loyalitas mereka terhadap Jims Honey berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dibandingkan dengan faktor kepercayaan merek maupun harga.

8. Uji Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi R²

Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,707, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga) dan variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,500 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh sebesar 50% terhadap variabel dependen. artinya 50,1% perubahan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, inovasi produk dan citra merek.

9. Uji F (simultan) dan Uji T (Parsial)

1. Hasil Uji F (Simultan):

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $48,682 > F_{tabel}$ sebesar $2,67$ ($48,682 > 2,67$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan valid untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

2. Hasil Uji T (Parsial):

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Hasilnya sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek X_1

a. $T_{hitung} = 4,562 > T_{tabel} = 1,976$

b. Signifikansi = $0,000 < 0,05$

Kesimpulan: **H_0 ditolak dan H_a diterima.** Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sejak didirikan pada tahun 2014, Jims Honey telah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui komitmennya dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepercayaan yang kuat terhadap merek membuat konsumen lebih cenderung untuk tetap memilih dan menggunakan produk Jims Honey dalam jangka panjang.

2. Kualitas Produk X_2

a. $T_{hitung} = 8,404 > T_{tabel} = 1,976$

b. Signifikansi = $0,000 < 0,05$

Kesimpulan: **Ho ditolak dan Ha diterima**. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Produk dengan kualitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, produk berkualitas yang ditawarkan dengan harga bersaing dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Harga X_3

a. $T_{hitung} = 1,291 < T_{tabel} = 1,976$

b. Signifikansi = $0,199 > 0,05$

Kesimpulan: **Ho diterima dan Ha ditolak**. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. harga yang bersaing memang dapat menarik perhatian konsumen, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas tidak signifikan. Loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten dan kepercayaan terhadap merek, karena konsumen cenderung mengutamakan kepuasan dan pengalaman yang baik dalam penggunaan produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk merupakan faktor utama yang memengaruhi Loyalitas Konsumen, sementara harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas. Meskipun harga merupakan salah satu faktor pertimbangan dalam pembelian, hubungan jangka

panjang antara pelanggan dan merek lebih ditentukan oleh kualitas yang dapat diandalkan dan pengalaman positif yang diperoleh dari produk tersebut

5.6.2. Pembahasan Hasil Hipotesis

1. Hubungan antara Kepercayaan Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 48,682. Nilai F_{tabel} Pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,67. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,683 > 2,67$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, H_1 dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Jims Honey di Samarinda. **(H_0 ditolak dan H_a diterima).**

Ketiga variabel independen secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Jims Honey. Kepercayaan Merek, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek, terbukti berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Selain itu, Kualitas Produk yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong mereka untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk memberikan nilai lebih bagi konsumen. Jika harga dianggap kompetitif dan sesuai dengan harapan, konsumen akan lebih cenderung tetap setia pada merek Jims Honey, meskipun terdapat pilihan lain di pasaran.

2. Hubungan Kepercayaan Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0,349 berarti setiap peningkatan Kepercayaan Merek akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,349. Sebaliknya, jika Kepercayaan Merek menurun 1%, maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun sebesar 0,349. Dengan kata lain, semakin tinggi Kepercayaan Merek, semakin besar juga tingkat Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai $T_{hitung} (4,562) > T_{tabel} (1,976)$, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki positif terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, H2 dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Jims Honey di Samarinda. **(H_0 ditolak dan H_a diterima).**

Kepercayaan konsumen terhadap Jims Honey tidak hanya terbentuk secara instan, tetapi melalui pengalaman yang berulang dalam menggunakan produk-produk Jims Honey. Popularitas yang tinggi menunjukkan bahwa banyak konsumen telah mencoba dan puas dengan produk Jims Honey, sehingga konsumen semakin yakin untuk tetap setia. Selain itu, keunikan yang sulit ditiru membuat konsumen merasa bahwa Jims Honey memiliki ciri khas tersendiri yang tidak ditemukan di merek lain. Sedangkan, penggunaan bahan berkualitas tinggi semakin memperkuat kepercayaan konsumen, karena mendapatkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki daya tahan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmah Riandini & Herlina Budiono (2023), bahwa hasil penelitian pada variabel

Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,578 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,578. Sebaliknya, jika Kualitas Produk menurun sebesar 1%, maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun sebesar 0,578. Dengan kata lain, semakin tinggi Kualitas Produk, semakin besar pula tingkat Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai $T_{hitung} (8,404) > T_{tabel} (1,976)$, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, H3 dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Jims Honey di Samarinda (**Ho ditolak dan Ha diterima**)

Performa produk yang dapat diandalkan memastikan bahwa konsumen selalu mendapatkan kualitas terbaik setiap kali menggunakan produk Jims Honey. Keandalan ini menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek. Selain itu, konsistensi dalam kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas, di mana Jims Honey terus menjaga standar kualitasnya dari waktu ke waktu. Ketika sebuah merek mampu mempertahankan kualitas yang sama secara berkelanjutan konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Produk yang awet dan tidak mudah rusak memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan memilih untuk tetap menggunakan produk Jims Honey dibandingkan merek lain. Tidak hanya unggul dalam kualitas dan ketahanan, Jims Honey juga menghadirkan keindahan dalam setiap detail desain produknya. Desain yang elegan dan detail yang diperhatikan dengan baik tidak hanya meningkatkan nilai estetika tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adida Purnomo et al., (2023), bahwa hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Hubungan Harga (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Koefisien regresi Harga sebesar 0,077 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,077. Sebaliknya, jika Harga menurun sebesar 1%, maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun sebesar 0,077. Dengan kata lain, meskipun terdapat hubungan positif antara Harga dan Loyalitas Konsumen, pengaruhnya relatif kecil. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai $T_{hitung} (1,291) < T_{tabel} (1,976)$, yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, nilai signifikansi sebesar $0,199 > 0,05$ maka harga tidak signifikan. Oleh karena itu, H_4 dalam penelitian ini ditolak. Dengan demikian, Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Jims Honey di Samarinda. **(H_0 diterima dan H_a ditolak).**

Konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas dibandingkan sekedar mempertimbangkan harga yang murah. Meskipun harga produk Jims Honey terjangkau bagi semua kalangan, konsumen lebih menghargai produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harganya. Selain itu, Jims Honey menetapkan harga yang kompetitif di pasaran, sehingga faktor harga bukan menjadi alasan utama dalam memilih merek Jims Honey. Jika harga relatif sama dengan kompetitor, maka faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, dan kualitas produk menjadi lebih dominan dalam membangun loyalitas konsumen.

Jims Honey menawarkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen merasa mendapatkan produk yang layak dengan harga yang dibayarkan. Namun, ketika konsumen sudah puas dengan kualitas dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, faktor harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyowati et al., (2024), bahwa hasil penelitian pada variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jims Honey di Samarinda. berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) ada pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Jims Honey.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial, Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepercayaan ini didukung oleh tiga indikator, yaitu Jims Honey sudah dikenal oleh banyak orang, pesaing tidak mudah meniru merek Jims Honey, dan kualitas produk Jims Honey. Kesimpulannya, Kepercayaan Merek Jims Honey yang dibangun melalui popularitas yang tinggi, keunikan yang sulit ditiru, dan kualitas produk yang terjaga berperan penting dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen. Popularitas merek mencerminkan reputasi yang kuat dan pengalaman positif konsumen, sementara keunikan menciptakan eksklusivitas yang membuat pelanggan tetap setia. Selain itu, kualitas produk yang konsisten memberikan kepuasan dan memastikan

bahwa konsumen tidak memiliki alasan untuk berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, kombinasi dari ketiga faktor tersebut menjadikan Kepercayaan Merek dapat mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap Jims Honey.

3. Berdasarkan pengujian secara parsial, Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk yang diukur dengan empat indikator yaitu produk Jims Honey memberikan kualitas yang dapat diandalkan, produk Jims Honey memberikan performa yang konsisten, produk Jims Honey mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang, produk Jims Honey menyajikan keindahan dalam setiap detail desainnya. Dengan kualitas yang dapat diandalkan, performa yang konsisten, daya tahan yang baik dalam penggunaan jangka panjang, serta desain yang menarik, konsumen merasa puas dan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk Jims Honey. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Jims Honey.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Meskipun variabel Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, pengaruhnya tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan Jims Honey. Konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan dengan harga. Harga yang terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat memang menjadi daya tarik, tetapi

tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Konsumen yang sudah puas dengan kualitas dan citra merek cenderung tetap setia, meskipun terjadi perubahan harga.

6.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan maka peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu:

1. Jims Honey perlu terus memperkuat kepercayaan merek dengan menjaga kualitas produk, mempertahankan identitas unik yang sulit ditiru oleh pesaing, serta meningkatkan strategi pemasaran untuk memperluas popularitasnya. Selain itu, membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen, seperti melalui media sosial dan program loyalitas, dapat semakin memperkuat keterikatan pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga loyalitas konsumen terhadap Jims Honey semakin meningkat.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan memastikan standar yang konsisten, meningkatkan daya tahan produk, serta terus berinovasi dalam desain agar tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, Jims Honey dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan jaminan kualitas, meningkatkan layanan, serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Tetap mempertahankan strategi harga yang kompetitif, namun lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek untuk menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, Jims Honey dapat memberikan nilai tambah

melalui program loyalitas, promo eksklusif, atau layanan pelanggan yang lebih baik agar konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari sekadar harga yang ditawarkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih mendalam, seperti Smart PLS, serta pendekatan kualitatif seperti wawancara atau studi kasus, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel lain, seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, inovasi produk atau citra merek, yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun belum di bahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan digital sosial media*.
- Baisyir, F. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 9(2), 191-201.
- Fauzan, R., Daga, R, Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., Widarman, A, Verawaty, V., Hasniaty, H., & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan Merek*. PT. Qiara Media
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Universitas Diponegoro
- Harjadi, D. (2021) *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Imbayani, I. G. A., Prayoga, I. M. S., & Mahendra, I. W. A. (2024). *Pengaruh Self Congruity, Brand Engagement dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi M. Aboe Talib Denpasar Timur*. Emas, (5(4), 1-13.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Khamdan, R. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Khamdan rifa'i.

- Kotler, P & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentince.
- Listyowati, D., Rahmat, A., Dewi, S., & Hermawan, F. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Zara di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan*. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 416-426.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurohim, A., Adha, S., & Fajar. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar dan Strategi*. CV. Eureka Media Aksara.
- Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya. T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, V., Wiliana, E., & Depari, G. S. (2021). *Manajemen Pemasaran : saat ini dan masa depan*. Penerbit Insania.
<https://books.google.co.id/books?id=PIdZEAAAQBAJ>
- Purnomo, A., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Eiger Adventure Store Jl. Soekarno Hatta Kota Malang)*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12 (1), 532-537.
- Purwanto, N., Budiyaniti, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory of Planned Behavior*. Literasi Nusantara.
- Putri, S. E. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Pematangsiantar: CV. Media Sains Indonesia.

- Riandini, R., & Budiono, H. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Vans*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. 5(1), 202-211.
- Safitri, N. A (2023). *Manajemen Pemasaran*. IAIN Palangka Raya.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(2), 231-240.
- Suhartini., Haeril., Afiati. L., Awaluddin., Iradat. I. M., Mustafa., Latief. F., Mubyl. M., Kurnia. F., Lazuardi. B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagie Pustaka.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Seribu Bintang.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Modal Malang*. CV Seribu Bintang.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner**KUESIONER****PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JIMS HONEY DI
SAMARINDA**

Dengan hormat,

Saya Maria Goretti Huring, Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Jims Honey di Samarinda".

Memohon dengan hormat meminta kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner berikut. Bantuan dan partisipasi yang saudara/i berikan sangat berharga bagi penelitian ini, atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan– pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

Berapa kali anda membeli produk Jims Honey dalam 2 bulan?

☐

1 kali

☐

2 – 3 kali

☐

4 – 5 kali

☐

>5 kali

Sudah berapa lama anda menggunakan produk Jims Honey?

- ☐ < 1 bulan
- ☐ 1-6 bulan
- ☐ 7-12 bulan
- ☐ > 1 tahun

Berdasarkan pengalaman anda, seberapa cepat produk Jims Honey mengalami kerusakan?

- ☐ Lebih cepat
- ☐ Lebih lambat
- ☐ Sama dengan produk lain
- ☐ Produk lain lebih cepat

Apakah harga produk Jims Honey sebanding dengan kualitas yang anda dapatkan?

- ☐ Sangat sebanding
- ☐ Cukup sebanding
- ☐ Kuang sebanding
- ☐ Tidak sebanding

PERNYATAAN KUESIONER

Berikan jawaban dengan memberikan tanda CONTENG (√) pada kolom sesuai dengan jawaban yang anda pilih dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :

Terdapat 4 (empat) jawaban dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. Diberi skor 1, dengan kategori STS (Sangat Tidak Setuju)
- b. Diberi skor 2, dengan kategori TS (Tidak Setuju)
- c. Diberi skor 3, dengan kategori S (Setuju)
- d. Diberi skor 4, dengan kategori SS (Sangat Setuju)

1. KEPERCAYAAN MEREK

No	Item Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4
1.	Jims Honey memiliki tingkat popularitas yang tinggi				
2.	Jims Honey memiliki keunikan yang sulit ditiru				
3.	Produk Jims Honey menggunakan bahan berkualitas tinggi				

2. KUALITAS PRODUK

No	Item Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4
1.	Produk Jims Honey memberikan performa yang dapat diandalkan				
2.	Produk Jims Honey mempertahankan kualitas produk dari waktu ke waktu				
3.	Produk Jims Honey tetap awet dalam penggunaan jangka panjang				
4.	Jims Honey menghadirkan keindahan dalam setiap detail desainnya				

3. HARGA

No	Item Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4
1.	Harga produk Jims Honey terjangkau bagi semua kalangan				
2.	Jims Honey memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harganya				
3.	Jims Honey menetapkan harga yang menarik di pasaran				
4.	Jims Honey menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat produknya				

4. LOYALITAS KONSUMEN

No	Item Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4
1.	Produk Jims Honey selalu menjadi pilihan untuk dibeli kembali				
2.	Jims Honey tetap menjadi pilihan utama meskipun banyak merek lain di pasaran				
3.	Produk Jims Honey menjadi pilihan yang terbaik				
4.	Merekomendasikan produk Jims Honey kepada orang lain				

Lampiran 2. Hasil pengujian SPSS

HASIL UJI SPSS 25

UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Kepercayaan Merek (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.623**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.610**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.623**	.610**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTALX1	Pearson Correlation	.877**	.876**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TTOALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.448**	.394**	.704**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.448**	1	.616**	.372**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.394**	.616**	1	.382**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.704**	.372**	.382**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TTOALX2	Pearson Correlation	.770**	.807**	.807**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.543**	.306**	.323**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.543**	1	.479**	.386**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.306**	.479**	1	.455**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.323**	.386**	.455**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTALX3	Pearson Correlation	.697**	.816**	.756**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.341**	.413**	.495**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.341**	1	.472**	.310**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.413**	.472**	1	.548**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.495**	.310**	.548**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTALY	Pearson Correlation	.749**	.733**	.801**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R TABEL

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

UJI RELIABILITAS

1. Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.815	3

2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	4

3. Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.740	4

3. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.740	4

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41330959
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.050
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Merek	.872	1.147
	Kualitas Produk	.857	1.167
	Harga	.865	1.157

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.757	.667		1.135	.258
	Kepercayaan Merek	.043	.047	.081	.919	.360
	Kualitas Produk	.029	.042	.062	.700	.485
	Harga	-.036	.037	-.087	-.987	.325

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI LINEARITAS

1. Uji Linearitas Kepercayaan Merek (X1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepercayaan Merek	Between Groups	(Combined)	138.204	6	23.034	7.206	.000
		Linearity	129.256	1	129.256	40.434	.000
		Deviation from Linearity	8.947	5	1.789	.560	.731
	Within Groups		457.130	143	3.197		
	Total		595.333	149			

2. Uji Linearitas Kualitas Produk (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	255.714	6	42.619	17.945	.000
		Linearity	244.478	1	244.478	102.940	.000
		Deviation from Linearity	11.236	5	2.247	.946	.453
	Within Groups		339.619	143	2.375		
	Total		595.333	149			

3. Uji Linearitas Harga (X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen* Harga	Between Groups	(Combined)	98.163	8	12.270	3.480	.001
		Linearity	63.324	1	63.324	17.959	.000
		Deviation from Linearity	34.839	7	4.977	1.411	.205
	Within Groups		497.170	141	3.526		
	Total		595.333	149			

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.564	1.093		.516	.607
	Kepercayaan Merek	.349	.077	.286	4.562	.000
	Kualitas Produk	.578	.069	.531	8.404	.000
	Harga	.077	.060	.081	1.291	.199

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

UJI KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.490	1.42776

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.714	3	99.238	48.682	.000 ^b
	Residual	297.619	146	2.038		
	Total	595.333	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.564	1.093		.516	.607
	Kepercayaan Merek	.349	.077	.286	4.562	.000
	Kualitas Produk	.578	.069	.531	8.404	.000
	Harga	.077	.060	.081	1.291	.199

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

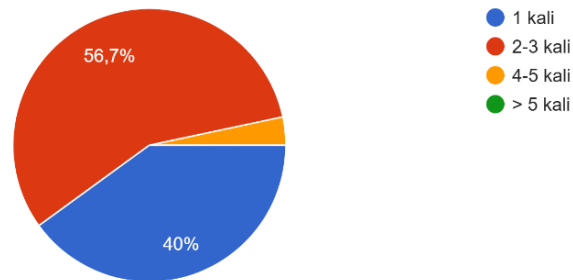
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 3. Rekapitulasi data 30 responden

REKAPITULASI JAWABAN 30 RESPONDEN

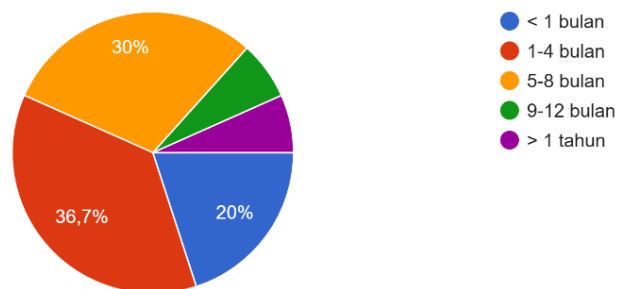
Frekuensi pembelian produk Jims Honey dalam 2 bulan

30 jawaban



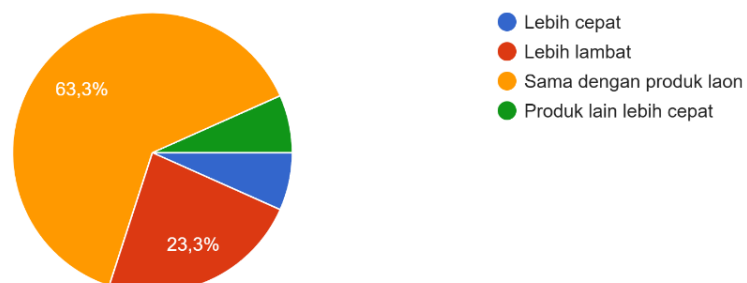
Sudah berapa lama anda menggunakan produk Jims Honey

30 jawaban



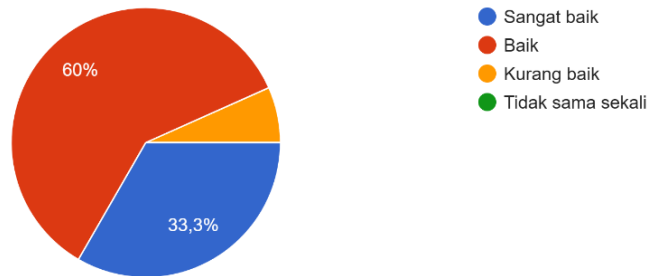
Berdasarkan pengalaman anda, seberapa cepat produk Jims Honey mengalami kerusakan dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain

30 jawaban



Apakah harga produk Jims Honey memberikan nilai yang baik untuk uang yang anda keluarkan?

30 jawaban



Lampiran 4. Tabulasi data 30 responden

TABULASI JAWABAN 30 RESPONDEN

Kepercayaan Merek				Kualitas Produk				
X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
4	3	2	9	3	3	3	3	12
4	3	2	9	4	4	4	3	15
4	3	3	10	3	3	3	3	12
4	3	3	10	3	4	4	3	14
3	3	3	9	3	4	4	3	14
3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	1	2	5	2	2	2	2	8
3	3	3	9	3	4	4	3	14
4	3	3	10	4	4	3	4	15
3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	2	2	6	2	2	2	2	8
4	3	3	10	3	4	4	4	15
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	3	4	3	13
3	2	3	8	3	3	3	3	12
3	3	4	10	3	4	3	3	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	2	3	8	3	3	3	4	13
3	3	3	9	3	4	3	3	13
3	3	2	8	2	3	3	3	11
3	2	3	8	3	4	4	4	15
4	3	3	10	4	4	3	3	14
4	3	3	10	3	4	4	3	14
3	2	3	8	3	3	4	3	13
3	4	4	11	4	3	3	3	13
3	3	4	10	4	3	3	3	13
3	3	2	8	3	3	3	3	12
3	3	4	10	4	3	4	4	15
3	4	4	11	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	4	3	4	14

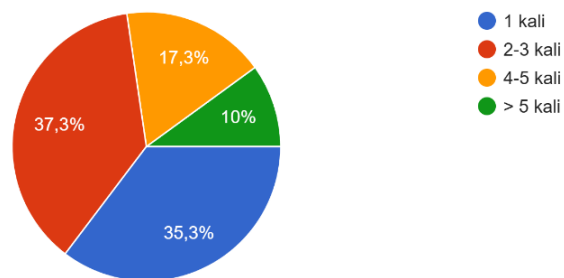
Harga					Loyalitas Konsumen				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
3	4	3	3	13	3	3	3	4	13
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
3	3	2	3	11	3	4	3	4	14
2	3	3	4	12	4	3	4	4	15
4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13

Lampiran 5. Rekapitulasi data 150 responden

REKAPITULASI JAWABAN 150 RESPONDEN

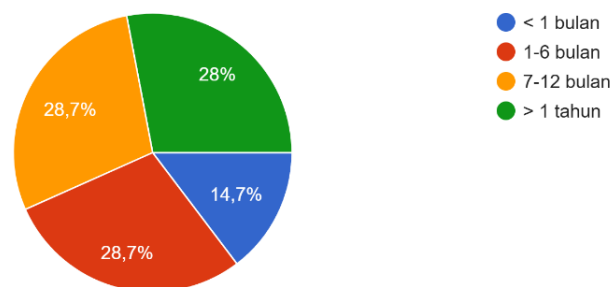
Berapa kali anda membeli produk Jims Honey dalam 2 bulan?

150 jawaban



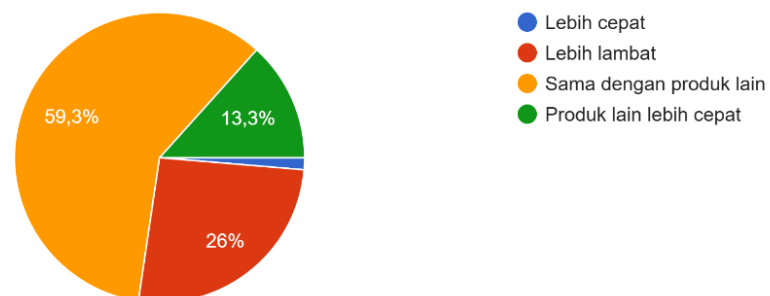
Sudah berapa lama anda menggunakan produk Jims Honey?

150 jawaban



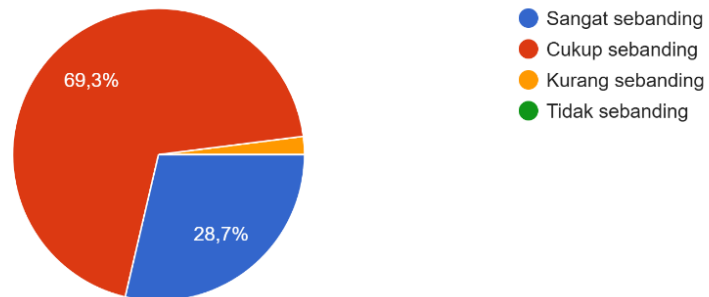
Berdasarkan pengalaman anda, seberapa cepat produk Jims Honey mengalami kerusakan?

150 jawaban



Apakah harga produk Jims Honey sebanding dengan kualitas yang anda dapatkan?

150 jawaban



Lampiran 6. Tabulasi data 150 responden

TABULASI JAWABAN 150 RESPONDEN

Kepercayaan Merek				Kualitas Produk				
X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
3	2	3	8	3	3	3	3	12
4	3	4	11	4	4	4	4	16
3	2	3	8	4	3	3	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	3	3	8	4	4	4	4	16
4	3	4	11	3	3	3	3	12
3	2	3	8	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	4	4	4	15
2	2	4	8	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	2	3	7	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	3	15
3	4	3	10	4	4	4	4	16
3	3	4	10	3	3	3	3	12
2	4	3	9	3	3	3	3	12
3	3	4	10	4	3	3	4	14
4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	4	4	16
4	3	3	10	3	3	3	4	13
2	2	3	7	4	3	3	3	13
4	4	4	12	3	3	4	3	13
4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	3	3	8	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	3	3	3	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	4	10	4	3	3	4	14
4	4	4	12	4	4	4	3	15
3	3	3	9	3	2	3	3	11
4	4	4	12	3	4	4	3	14
4	4	4	12	3	4	3	3	13

3	4	4	11	4	3	3	4	14
4	4	4	12	3	4	4	3	14
3	3	3	9	4	3	2	4	13
4	3	3	10	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	4	4	4	16
3	4	4	11	3	2	3	3	11
3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	3	3	8	4	3	2	4	13
3	3	4	10	4	3	2	4	13
3	3	3	9	3	4	4	3	14
2	3	3	8	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	3	2	3	11
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	2	3	4	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	3	3	4	14
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	2	4	3	12
3	2	3	8	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	2	3	3	11
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	2	2	3	10
4	4	4	12	3	3	4	3	13
3	3	3	9	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	2	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	1	3	6	3	3	2	3	11
4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	2	4	8	4	3	3	4	14
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	2	3	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	2	3	3	11
4	2	4	10	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	3	3	8	4	2	4	4	14

3	3	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
2	3	3
4	4	4
2	3	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
2	3	3
4	3	3
3	3	3
3	2	3
2	2	4
3	3	3
4	4	4
3	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
3	4	4
3	2	3
4	4	4
2	3	3
3	3	4
3	4	4
4	2	4
1	3	3
3	4	4
4	4	4
4	3	3
3	4	4
4	4	4
3	3	4

9	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
12	3	3	2	3	11
9	3	3	3	3	12
8	3	3	2	4	12
12	4	4	4	3	15
8	3	3	3	3	12
9	4	3	2	4	13
12	3	4	3	3	13
12	4	4	4	4	16
9	3	3	2	3	11
9	3	3	3	4	13
12	3	4	3	4	14
12	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
8	3	3	2	3	11
10	4	4	4	4	16
9	3	3	3	4	13
8	3	3	4	3	13
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	4	15
12	4	4	4	4	16
11	3	3	4	3	13
12	4	4	4	4	16
9	4	2	3	4	13
9	3	3	2	3	11
11	4	4	4	4	16
8	3	3	2	4	12
12	4	4	4	4	16
8	3	3	4	4	14
10	4	3	3	4	14
11	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
7	3	2	3	4	12
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	15
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
10	4	3	2	3	12

4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	4	4
3	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	4
3	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
3	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
3	1	4
4	3	3
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	2	3
4	4	4
4	4	4

12	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
9	3	3	2	3	11
9	4	3	2	3	12
12	3	4	4	4	15
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
12	4	2	1	4	11
9	4	3	3	4	14
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
12	4	3	4	4	15
12	4	3	3	4	14
9	3	2	3	3	11
9	4	4	4	4	16
11	4	4	4	3	15
12	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	13
12	3	4	4	3	14
9	4	3	3	4	14
9	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
9	4	2	4	4	14
8	3	3	3	3	12
12	4	3	3	4	14
12	4	3	3	4	14

Harga

Loyalitas Konsumen

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	2	3	4	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	2	2	3	11
4	4	4	3	15	2	3	3	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	3	2	4	13
4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	2	3	4	12	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	3	2	3	12
3	2	3	2	10	3	3	4	3	13
3	3	3	3	12	3	2	4	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
4	4	4	4	16	2	3	3	3	11
3	3	3	4	13	3	3	1	3	10
3	3	3	3	12	2	4	3	3	12
3	2	3	3	11	3	3	4	3	13
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	2	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	2	2	4	11	3	3	3	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	2	3	3	4	12
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16

3	4	3	3
4	4	4	3
2	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	2
3	3	3	3
3	3	3	1
4	4	4	4
4	4	3	3
3	3	3	4
4	4	4	4
3	2	4	4
4	4	4	4
3	2	2	1
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	4	4
3	1	1	3
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
3	2	4	4
3	3	1	3
4	4	4	4
3	3	4	4
2	2	4	3
4	4	3	3
3	3	4	4
3	2	4	3
4	3	3	3
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	2	3
2	2	3	3
3	3	3	3
2	3	3	3
4	4	4	3

13	4	4	4	4	16
15	2	3	3	3	11
11	3	3	3	3	12
16	3	2	3	4	12
11	3	2	3	4	12
12	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
14	3	2	3	4	12
13	3	3	3	3	12
16	2	3	2	3	10
13	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
8	3	3	1	3	10
16	3	4	4	4	15
13	4	4	4	4	16
16	4	3	3	3	13
16	4	4	3	4	15
12	1	3	3	3	10
15	3	3	3	3	12
8	2	1	3	3	9
16	3	4	4	4	15
13	4	3	4	4	15
16	4	4	4	4	16
13	3	3	3	4	13
10	3	1	3	3	10
16	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
11	3	3	2	3	11
14	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
12	2	3	2	3	10
13	4	2	3	4	13
13	2	3	2	3	10
16	4	3	3	4	14
16	3	4	4	3	14
11	2	3	2	3	10
10	3	3	3	3	12
12	4	2	4	4	14
11	4	4	4	4	16
15	3	2	3	4	12

4	4	4	4
3	2	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	2	3
4	3	3	4
3	4	4	4
3	4	4	3
4	4	3	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	2	3
4	4	4	3
3	3	2	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	4	4
4	2	4	4
3	3	3	3
3	3	2	3
3	2	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
1	3	4	4
3	3	2	3
3	2	3	3
4	4	4	4
3	3	2	3
4	1	2	4
3	3	4	3
4	3	2	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
3	2	2	1
3	2	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4

16
11
16
16
11
14
15
14
15
13
16
16
11
15
12
12
12
15
14
12
11
13
12
16
12
11
11
16
11
11
13
13
16
16
13
16
8
11
12
16
16

3	2	3	4
3	2	3	3
4	4	4	3
3	3	3	3
3	2	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
3	2	3	4
3	3	3	3
4	3	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
3	2	4	4
4	3	3	3
3	3	3	3
3	4	4	4
4	3	3	3
4	3	4	3
4	3	4	4
3	4	3	4
4	3	3	4
2	3	2	3
4	1	3	4
4	4	4	4
3	2	3	3
4	4	4	4
3	2	3	4
3	2	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
1	3	3	3
4	2	3	4
4	4	4	4
4	3	3	4
3	3	3	4
4	4	4	4
3	2	1	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	2	4	4

12
11
15
12
11
13
16
12
12
13
13
16
13
13
12
15
13
14
15
14
14
14
10
12
16
11
16
12
12
12
12
10
13
16
14
13
8
12
12
16
13

3	2	3	3
3	3	3	3
4	4	4	3
3	2	4	2
4	4	4	2
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	4	3
3	4	4	3
4	4	4	4
2	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	4
3	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	2
2	2	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	4	2
3	4	3	3
3	3	3	3
4	4	2	3
4	4	4	2
4	4	4	4
3	3	4	3
3	3	4	3
3	1	3	2
4	3	3	3
3	4	3	2

11	3	2	4	4	13
12	4	3	3	4	14
15	3	3	3	3	12
11	3	3	3	2	11
14	2	1	3	3	9
16	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
12	3	4	3	3	13
14	3	3	3	3	12
15	2	3	3	3	11
12	4	3	3	3	13
13	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
16	3	3	3	4	13
16	4	4	4	4	16
11	3	3	4	3	13
13	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16
14	2	4	3	3	12
16	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
13	2	4	4	3	13
9	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
12	3	3	4	3	13

Lampiran 7. Surat izin penelitian

JIMS HONEY

Jl. Siti Aisyah No. 93. Teluk Lerong Ilir, Kec. Samarinda Ulu

Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75128

Hal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda
Di
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat tanggal 26 Maret 2024 perihal permohonan izin studi pendahuluan untuk penyusunan skripsi mahasiswa atasnama Maria Goretti Huring dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Personalisasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jims Honey Di Samarinda”.

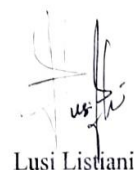
Kami sampaikan beberapa hal:

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan, maka kami dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan untuk keperluan akademik
3. Waktu pengambilan data harus dilakukan di waktu hari kerja

Demikian surat balasan dari kami, atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Samarinda, 1 Maret 2024

Owner Toko Jims Honey



Lusi Listiani

Lampiran 8. Dokumentasi

DOKUMENTASI



