

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Tolak Angin

Di tengah persaingan sector industri yang semakin ketat, Sidomuncul telah berhasil memiliki *market share* terluas dan reputasi yang baik sebagai industri jamu terbesar di Indonesia. Keberhasilan yang telah dicapai saat ini tentunya tidak terlepas dari peran dan pelaku pendiri industri ini.

Perusahaan yang kini sudah berhasil masuk Bursa Efek Indonesia sejak Desember 2013 itu dilalui melalui perjalanan yang cukup panjang. Berawal dari keinginan pasangan suami istri Siem Thiam Hie dan Ibu Rachmat Suistio (Go Djing Nio) memulai usaha pertamanya dengan membuka usaha *melkrey*, yaitu usaha pemerahan susu yang besar di Ambarawa.

Pada tahun 1928, terjadi perang Malese yang melanda dunia. Akibat perang ini, usaha *melkrey* yang mereka rintis terpaksa gulung tikar dan mengharuskan mereka pindah ke Solo, pada tahun 1930. Tanpa menyerah, pasangan ini kemudian memulai usaha toko roti dengan nama Roti Muncul. Lima tahun kemudian, berbekal kemahiran ibu Rachmat Sulistio dalam mengolah jamu dan rempah-rempah, pasangan ini memutuskan untuk membuka usaha jamu di Yogyakarta.

Tahun 1941, mereka memformulasikan jamu Tolak Angin yang saat itu menggunakan nama jamu Tujuh Angin. Ketika perang Kolonial Belanda yang kedua pada tahun 1949, mereka mengungsi ke Semarang dan mendirikan usaha

Jamu dengan nama Sidomuncul yang artinya impian yang terwujud di Jalan Mlaten Trenggulun No. 104 itulah usaha jamu rumahan dimulai dengan di bantu oleh tiga orang karyawan.

Pada tahun 1951, keluarga Ny. Rachmat Sulistioningsih pindah ke Semarang dan di sana mereka mendirikan pabrik jamu secara sederhana namun produknya diterima masyarakat secara luas. Karena semakin besarnya usaha keluarga ini, maka modernisasi pabrik juga merupakan suatu hal yang mendesak. Pada tahun 1984, PT. Sidomuncul memulai modernisasi pabriknya, dengan merelokasi pabrik sederhananya ke pabrik yang *representative* dengan mesin-mesin modern.

Pada 11 November 2000, PT. Sidomuncul kembali meresmikan pabrik baru di Ungaran yang lebih luas dan modern. Peresmian dilakukan oleh Menteri Kesehatan waktu itu, dan pada saat itu pula PT. Sidomuncul memperoleh 2 penghargaan sekaligus, yakni Cara Pembuatan Oat Tradisional yang baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat Yang Baik (CPOB) setara dengan farmasi, dan sertifikat inilah yang menjadikan PT. Sidomuncul sebagai salah satu pabrik jamu berstandar farmasi. Lokasi pabrik sendiri terdiri dari bangunan pabrik seluas 7 hektare, lahan Argowisata 1,5 Hektare dan sisanya menjadi kawasan pendukung lingkungan pabrik. Pada tanggal 10 Februari 2010 telah dilakukan peletakan batu pertama pembangunan pabrik bahan baku herbal seluas 3.000m².

2. Visi dan Misi

PT. Sidomuncul sendiri memiliki visi menjadi perusahaan obat herbal, makanan minuman kesehatan dan pengolahan bahan baku herbal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Sedangkan misinya adalah:

1. Mengembangkan produk berbahan baku herbal yang rasional, aman dan jujur berdasarkan penelitian
2. Mengembangkan penelitian obat-obatan herbal secara berkesinambungan
3. Membangun dan mendorong pemerintah, institusi pendidikan, dunia kedokteran agar lebih berperan dalam penelitian dan pengembangan obat dan pengobatan herbal
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membina kesehatan melalui pola hidup sehat, pemakaian bahan-bahan alami dan pengobatan secara *naturopathy*
5. Melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang intensif
6. Mengelola perusahaan yang berorientasi ramah lingkungan
7. Menjadi perusahaan obat herbal yang mendunia

3. Komposisi

Komposisi : 30% bahan yang terdiri dari Amoni Fructus (Kapulaga), Foeniculli Fructus (Adas), Isorae Fructus (Kayu Ules), Myristicae Semen (Pala), Burmanni Cortex (Kayu Manis), Centellae Herba (Pegagan), Caryophylli Folium (Cengkeh), Parkiae Semen (Kedawung), Oryza Sativa (Beras), Menthae arvensitidis Herba (poko), Usneae thallus (kayu angin), Zingiberis Rhizoma (Jahe), Ekstrak Panax Radix, 70% Mel Depuratum (Madu), serta bahan-bahan lain.

4. Segmentasi Pasar Tolak Angin

Produk Tolak Angin menargetkan semua Segmentasi Pasar, mulai dari anak-anak Tolak Angin membuat produk baru yaitu “Tolak Angin Cair Anak” dan Orang Dewasa “Tolak Angin Cair”. Serta pendistribusian untuk menjangkau seluruh daerah, karena itu Tolak Angin sangat mudah ditemukan hampir di setiap

daerah untuk menjadi market leader di Indonesia untuk herbal medicine. Pangsa pasar Tolak Angin adalah Semua kalangan, hampir semua umur, dan semua lapisan masyarakat. Mulai dari anak-anak hingga umur dewasa, dan menjangkau daerah-daerah target pasar di Indonesia untuk memperoleh market leader. Rahasia Tolak Angin memperoleh market leader tetap, yaitu focus pada 15 peningkatan kualitas produknya tersebut. Target market dari Tolak Angin ini adalah orang-orang yang lebih percaya terhadap jamu ataupun obat herbal dibandingkan dengan obat-obat farmasi.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibawah ini akan penulis jelaskan terlebih dahulu mengenal identitas responden, diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

Tabel 4.1
Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1.	Wanita	32	57,89
2.	Pria	24	42,11
	Total	56	100,0

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 56 responden yang diteliti, sebanyak 32 responden atau 57,89% berjenis kelamin wanita sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 24 orang atau 42,11%. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen yang lebih banyak mengkonsumsi Tolak Angin adalah wanita.

Tabel 4.2
Distribusi Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	17-22	17	29,61
2	23-28	24	43,42
3	29-34	7	11,84

4	35-40	4	7,24
5	>40	4	7,89
	Total	56	100

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 56 responden yang diteliti, responden yang berusia 17-22 tahun ada 17 orang atau 29,61%, responden yang berusia 23-28 tahun ada 24 orang atau 43,42%, responden yang berusia 29-34 tahun ada 7 orang atau 11,84% responden yang berusia 35-40 tahun ada 4 orang atau 7,24% dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun ada 4 orang atau 7,89%. Hasil tersebut menunjukkan konsumen yang lebih dominan mengkonsumsi Tolak Angin adalah usia 22-28 tahun.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1	Karyawan swasta/negeri	31	55,26
2	Mahasiswa/pelajar	15	27,63
3	Wiraswastawan	7	11,84
4	Profesional	2	3,29
5	Lain-lain	1	1,98
	Total	56	100

Sumber: Dari data yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 56 responden yang diteliti, responden karyawan swasta/negeri ada 31 orang atau 55,26%, responden mahasiswa/pelajar ada 15 orang atau 27,63%, responden wiraswastawan ada 7 orang atau 11,84%, responden profesional ada 2 orang atau 3,29% dan responden lain-lain ada 1 orang atau 1,98%. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengonsumsi Tolak Angin paling banyak adalah karyawan swasta/negeri,

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	Sarjana(S1)	40	72,37
2	Pascasarjana (S2 dan S3)	8	13,82

3	Diploma	6	10,53
4	SMK/SMA/Lain-lain	2	3.28
	Total	56	100,0%

Sumber: dari data yang diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 152 responden yang diteliti, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) ada 40 orang atau 72,37%, responden dengan pendidikan Pascasarjana (S2 dan S3) ada 8 orang atau 13,82%, responden dengan pendidikan diploma ada 6 orang atau 10,53%, responden dengan pendidikan SMK/SMA/Lain-lain ada 2 orang atau 3,28%.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 56 responden melalui penyebaran kuisioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan padarentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1. Variabel Citra Merek (X_1)

Pada tabel 4.5 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek (X_1).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Variabel Citra Merek (X_1)

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	0	2	6	24	24	4,2500	0,79201
2	0	1	12	23	20	4,1071	0,80178
3	0	1	14	28	13	3,9464	0,74881
4	0	1	17	28	10	3,8393	0,73303
5	0	24	14	12	6	3,0000	1,04447
6	0	1	9	34	12	4,0179	0,67396
7	0	2	9	29	16	4,0536	0,77271

8	0	1	11	33	11	3,9643	0,68661
9	0	17	22	10	7	3,1250	0,99201
JUMLAH	0	50	114	221	119		
PROSENTASE	0	9,92	22,62	43,85	23,61	3,81151	0,80504

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek (X_1) dengan tota 9 soal dan 56 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut: dari 9 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kali atau 0,00%, jawaban tidak setuju ada 50 kali atau 9,92%, jawaban cukup setuju ada 114 kali atau 22,62%, jawaban setuju aja 221 kali atau 43,85%, dan jawaban sangat setuju ada 119 kali atau 23,61%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju pada variabel Citra Merek (X_1).

2. Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

Pada tabel 4.6 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen (X_2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	0	1	13	35	7	3,8571	0,64466
2	0	0	9	41	6	3,9464	0,51943
3	0	0	14	34	8	3,8929	0,62315
4	0	1	16	31	8	3,8214	0,69038
5	0	0	11	33	12	4,0179	0,64642
6	0	0	15	33	8	3,8750	0,63425

7	0	2	13	32	9	3,8571	0,72434
8	0	1	14	33	8	3,8571	0,67227
9	0	15	17	16	8	3,3036	1,02549
10	0	10	15	22	9	3,5357	0,97168
JUMLAH	0	30	137	310	83	3,79642	0,71521
PROSENTASE	0	5,36	24,46	55,36	14,82		

Sumber: Dari data yang diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan konsumen (X_2) dengan total 10 soal dari 56 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut: jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kalo atau 0,00%, jawaban tidak setuju ada 30 kali atau 5,36%, jawaban cukup setuju ada 137 kali atau 24,46%, jawaban setuju ada 310 kali atau 55,36% dan jawaban sangat setuju ada 83 kali atau 14,82%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variabel Kepuasan Konsumen (X_2).

3. Variabel Loyalitas Merek (Y)

Pada tabel 4.7 dibawah ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Variabel Loyalitas Merek (Y)

SOAL	SKOR						
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	MEAN	SD
1	0	1	13	28	14	3,9821	0,75054
2	0	1	2	40	13	4,1607	0,56494
3	0	3	13	34	6	3,7679	0,71328
4	0	0	2	34	20	4,3214	0,54296

JUMLAH	0	5	30	136	53	4,05803	0,64293
PROSENTASE	0	2,23	13,39	60,71	23,66		

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil data diatas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek (Y) dengan total 4 soal dari 56 responden penelitian dapat diketahui dengan rincian sebagai berikut: dari 4 soal yang diberikan kepada responden, jawaban yang terpilih sangat tidak setuju ada 0 kali atau 0,00%, jawaban tidak setuju ada 5 kali atau 2,23%, jawaban cukup setuju ada 30 kali atau 13,39%, jawaban setuju ada 136 kali atau 60,71% dan jawaban sangat setuju ada 53 kali atau 23,66%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variabel Loyalitas Merek (Y).

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
UJI VALIDITAS

VARIABEL	SOAL	Nilai rhitung	KEPUTUSAN
Citra Merek (X1)	1	0,317	Valid
	2	0,330	Valid
	3	0,266	Valid
	4	0,448	Valid
	5	0,373	Valid
	6	0,490	Valid
	7	0,517	Valid
	8	0,419	Valid
	9	0,505	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	1	0,386	Valid
	2	0,322	Valid
	3	0,449	Valid
	4	0,449	Valid
	5	0,269	Valid
	6	0,408	Valid
	7	0,345	Valid
	8	0,289	Valid
	9	0,371	Valid
	10	0,367	Valid
Loyalitas Merek (Y)	1	0,475	Valid
	2	0,462	Valid

	3	0,419	Valid
	4	0,408	Valid

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel 4.8 diatas, pada masing-masing butir soal nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,2632). Sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R_{tabel} dapat dilihat pada lampiran R_{tabel} dengan jumlah data 56. Sedangkan R_{hitung} dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
UJI RELIABILITAS

VARIABEL	Koefisien Alpha Cronbach's	KEPUTUSAN
X1	0,726	Reliabel
X2	0,698	Reliabel
Y	0,654	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan uji reliabilitas nilai cronbach's alpha masing2 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, artinya kuesioner yang digunakan secara konsisten hasil/jawaban yg sama terhadap gejala yang sama meskipun digunakan berulang kali.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98164982
Most Extreme Differences	Absolute	,153
	Positive	,120
	Negative	-,153
Kolmogorov-Smirnov Z		1,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144

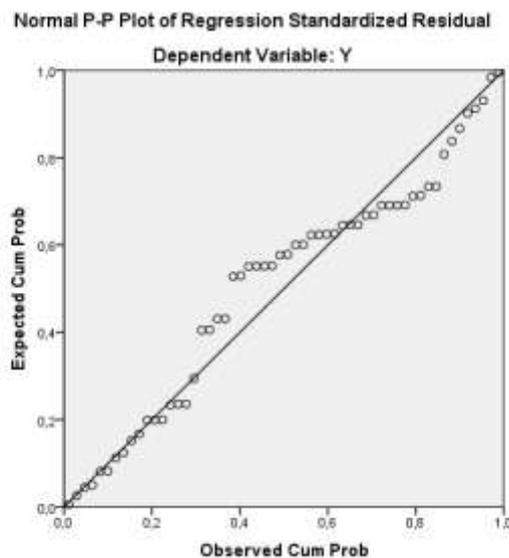
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikan pada *standardized residual* adalah $0,144 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Dapat dilihat juga pada gambar grafik 2 sebagai berikut:

Grafik 1



Gambar 4.1 Normal Probability Plot

Pada gambar grafik terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel yang nilai kolerasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian

sederhana setiap variable bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

Tabel 4.11
PERHITUNGAN MULTIKOLONIERITAS

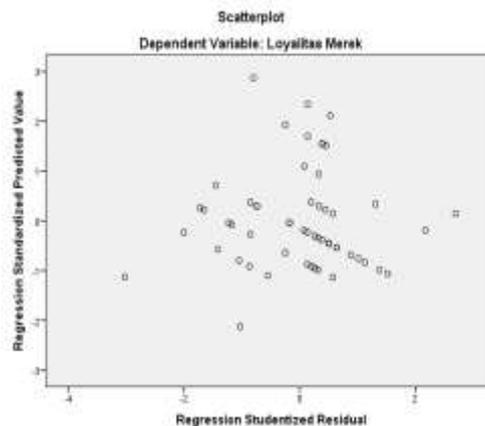
Model	Coefficients a	
	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,354	2,829
X2	0,354	2,829

a. Dependent Variabel: Y

Dari tabel 4.11 tersebut didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel bebasnya $> 0,1$ dan VIF nya < 10 . Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *rank spearman*. Dari gambar dibawah ini data penelitian digambarkan oleh titik-titik yang tidak menunjukkan pola tertentu atau acak sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas
(sumber: Data primer, diolah)

6. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas Citra Merek (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Merek untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y, maka dapat dihitung dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel 4.13 dibawah ini

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,449	1,307		1,109	,272		
1 Citra Merek	,234	,053	,528	4,406	,000	,354	2,829
1 Kepuasan Konsumen	,178	,058	,370	3,091	,003	,354	2,829

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek
Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,449 + 0,234X_1 + 0,178X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas merek
- a = Nilai Intersep (Konstanta)
- $b_1 + b_2$ = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Citra Merek
- X_2 = Variabel kepuasan konsumen
- e = *error*

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai variabel dependen Loyalitas Merek (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 1,449 dengan catatan jika variabel independen Citra Merek (X_1) dan Kepuasan konsumen (X_2) tidak mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Merek (Y)
2. Pengaruh variabel independen Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,234 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,234 dengan catatan variabel Kepuasan Konsumen (X_2) tetap.
3. Pengaruh variabel independen Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,178 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar

satu satuan maka variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,178 dengan catatan variabel Citra Merek (X_1) tetap

D. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu : Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
PERHITUNGAN UJI F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132,995	2	66,497	71,944	,000 ^b
Residual	48,988	53	,924		
Total	181,982	55			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek

Sumber: Data primer diolah

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) secara serentak atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y),
 $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)
2. Nilai signifikansi = 0.000
3. Nilai $F_{hitung} = 71,944$ dan $F_{tabel} = 3,172$
4. Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) dan

Kepuasan Konsumen (X_2) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

b. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas variabel Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y).

Lihat tabel 4.15 ini :

Tabel 4.15
PEHITUNGAN UJI t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,449	1,307		1,109	,272		
1 Citra Merek	,234	,053	,528	4,406	,000	,354	2,829
Kepuasan Konsumen	,178	,058	,370	3,091	,003	,354	2,829

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: data primer diolah

1. Pengaruh Variabel Citra Merek (X_1) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

a. Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ secara parsial variabel Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ secara parsial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas merek (Y)

b. Nilai signifikansi = 0,000

c. Nilai $t_{hitung} = 4,406$ dan $t_{tabel} = 2,67$

d. Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

2. Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

a. Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ secara parsial variabel Kepuasan Konsumen (X_2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y).

$H_1: \beta_1 \neq 0$ secara parsial variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y).

b. Nilai signifikansi = 0,003

c. Nilai $t_{hitung} = 3,091$ dan $t_{tabel} = 2,67$

d. Kesimpulan

Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

c. Koefisien Kolerasi (R) dan Koefisien Determinasi (R_2)

Tabel 4.16

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,721	,96140

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Dari tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen Citra Merek (X_1) dan

Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas Merek(Y) sebesar 0,855. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat.

Nilai koefisien determinasi berganda (R_{square}) adalah 0,731 atau 73,1% nilai ini menunjukkan bahwa 73,1% Loyalitas Merek(Y) dipengaruhi oleh Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) dan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

E. Pembahasan

Berdasarkan deskripsi data dan hasil analisa data di atas maka peneliti dapat melakukan pembahasan, sebagai berikut:

1. Citra Merek Terhadap Produk Obat Herbal Tolak Angin

Konsumen menyatakan bahwa citra merek produk obat herbal Tolak Angin dapat tercapai karena adanya keunikan dari kemasan produk, nama produk yang mudah di ucapkan, harga yang terjangkau dan dari pabrik yang terpercaya di mata konsumen. Hal ini dapat di lihat dari presentase jawaban untuk citra merek yaitu sebesar 43,85% dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hermawan (2016) bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan reputasi merek, bukan kepuasan pengguna masa lalu.

2. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Obat Herbal Tolak Angin

Konsumen menyatakan bahwa merasa puas menggunakan produk obat herbal Tolak Angin karena adanya informasi yang cukup untuk konsumen dan mudah ditemukan di toko-toko kecil, Swalayan, APOTEK dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari presentase jawaban untuk kepuasan konsumen yaitu sebesar 55,36% dan hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Hutomo (2010) yaitu baik secara parsial maupun simultan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

3. Loyalitas Merek Terhadap Produk Obat Herbal Tolak Angin

Konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk obat herbal Tolak Angin dan terbukti kualitas, rasa dan tampilan yang menarik maka konsumen melakukan pembelian secara berulang kali dan tidak beralih meskipun ada produk obat herbal merek lain. Hal ini dilihat dari jawaban konsumen mengenai loyalitas merek sebesar 60,71% .

4. Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyakitas Merek (Y) Produk Obat Herbal Tolak Angin

Variabel citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan angka F_{hitung} sebesar 71,944 dengan nilai signifikasi yang diperoleh sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas merek obat herbal Tolak Angin. Sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa “Diduga variabel citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek produk obat herbal Tolak Angin” dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi (2012) yang juga menyatakan iklan, citra merek dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

5. Variabel yang Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Loyalitas merek produk obat herbal Tolak Angin

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel citra merek lebih besar dari kepuasan konsumen ($4,406 > 3,091$) artinya variabel yang paling dominan adalah variabel citra merek. Sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa “Diduga variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek produk obat herbal Tolak Angin” dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hermawn (2013) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan citra merek bukan kepuasan penggunaan masa lalu.