

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS,
KARAKTERISTIK PRODUK DAN BRAND
PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PERSELA STORE**
*(THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY,
PRODUCT CHARACTERISTICS AND BRAND
PERSONALITY ON CUSTOMER LOYALTY
PERSELA STORE)*

Riska Widiya Sari

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan
riskawidiya44@gmail.com

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

*Persepsi Kualitas,
Karakteristik Produk,
Brand Personality,
Loyalitas Pelanggan.*

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel persepsi kualitas, karakteristik produk dan *brand personality* berpengaruh secara parsial, simultan, dan dominan terhadap loyalitas pelanggan persele store. Jenis penelitian kuantitatif. teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, Uji t dan Uji f. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi kualitas, karakteristik produk dan *brand personality* berpengaruh secara persial terhadap loyalitas pelanggan persele store. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi kualitas, karakteristik produk dan *brand personality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan persele store. Dari variabel independen yang paling dominan yaitu persepsi kualitas.

Keywords :

*Perceived Quality,
Product Characteristics,
Brand Personality,
Loyalty Customer.*

Alamat Kantor:

Abstract

The purpose of this study was to determine the variables of perceived quality, product characteristics, and brand personality, partially, simultaneously, and dominantly influence the interest in customer loyalty

Jl. Panglima Sudirman,
Plaza, Dapur Barat,
Sidokumpul, Kecamatan
Lamongan, Kabupaten
Lamongan, Jawa Timur
62213.

persela store. Types of quantitative research. sampling technique using simple random sampling. This study uses analysis tools validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination, t test and f test. So it can be seen that perceived quality, product characteristics, and brand personality have a partial effect on interest in customer loyalty persela store. So that it can be seen that perceived quality, product characteristics, and brand personality simultaneously influence the interest in customer loyalty persela store. Of the independent variables the most dominant is perceived quality.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif, perekonomian berubah dari hari ke hari, dan menjadikan persaingan komersial di pasar domestik dan internasional kian bertambah ketat. Dalam melawan persaingan yang bertambah ketat, perusahaan diminta mampu menciptakan keunikannya sendiri sekaligus berupaya dalam meningkatkan citra positif produk yang dikeluarkannya agar dapat menonjol digolongkan para pesaing. Melihat status ekonomi dan kultur penduduk Lamongan yang bertambah pintar dalam menentukan produk merchandise, pemasar harus pandai dalam menarik konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan agar bisa menguasai pangsa pasar. Hal ini dibantu oleh daya beli penduduk Lamongan terutama pecinta sepak bola dari Persela Lamongan yang membeli produk merchandise untuk memperjelas identitasnya sehingga dianggap baik di komunitas.

Perusahaan harus memahami bagian penting dari segi loyalitas konsumen untuk menjalankan kelanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal merupakan modal yang paling berharga untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan dalam ajang berbisnis. Target dari pemasaran adalah loyalitas pelanggan. Jika loyalitas terjadi, maka strategi pemasaran dapat disebut berhasil. Salah satu kelebihan loyalitas pelanggan yaitu perusahaan mempunyai pelanggan berkepanjangan dan terakumulasi, sebab menjaga pelanggan lama lebih perlu dibanding dengan menggaet pelanggan potensial, untuk memperluas pasar Lupiyoadi (dalam M Afiq Burhani 2020).

Persela Store ini merupakan salah satu anak usaha dari PT. Persela Jaya, Persela Store dibangun untuk mengambil peran penting dalam perkembangan klub dari sisi penjualan merchandise klub.. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi tumbuhnya loyalitas pelanggan pada Persela Store meliputi persepsi kualitas, karakteristik produk dan *brand personality*.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya ingin mengetahui kualitas yang diberikan oleh perusahaan, karena kualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas adalah kesan konsumen terhadap suatu kualitas produk secara keseluruhan efek yang diharapkan. Persepsi konsumen tentang kualitas memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mementingkan kualitas produknya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain faktor persepsi kualitas, karakteristik produk juga merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Karakteristik produk adalah suatu perusahaan dapat menyajikan ciri khusus atau keistimewaan suatu produk agar unik di pasaran, kemudian konsumen bisa dengan mudah membedakan produk tersebut dengan produk lain yang ada di pasaran. Sama seperti Persela Store, juga memiliki ciri khas yaitu, salah satu produk jersey homonya dengan warna biru muda sebagai warna khas dari Persela Lamongan yang masih digunakan sampai sekarang. Perusahaan yang mampu memperkenalkan produk dengan keunggulan karakteristik produk akan memperoleh nilai yang akan mendukung perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dengan menggunakan produk ini terbentuk citra diri dalam performa. Persepsi konsumen yang positif dalam penggunaan produk merchandise Persela Store dapat mencerminkan setiap kepribadian konsumen. Kepribadian merek mengungkapkan pendapat konsumen tentang merek seperti karakteristik kepribadian yang menggambarkan tentang produk tersebut. Konsumen dapat membeli produk Persela Store salah satunya adalah merchandise Persela mempunyai ciri khas tersendiri untuk menampilkan jati diri produk tersebut. Oleh karena itu, kepribadian merek memungkinkan pemahaman yang lebih baik dari konsumen terhadap persepsi merek, serta bagaimana individu dan faktor situasional berkontribusi terhadap preferensi merek.

Berdasarkan hal-hal di atas, Persela Store harus mampu memperhatikan kualitas produknya agar konsumen merasa puas, dan konsumen akan mendapatkan keuntungan dari persepsinya sendiri. Loyalitas pelanggan juga perlu diimbangi dengan adanya karakteristik produk dan *brand personality* pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan *simple random sampling*. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan menggunakan sistem online, dengan menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, Uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, Uji t dan Uji F. Menggunakan *software* komputer SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Untuk uji validitas diketahui jumlah data (n) = 100 dan untuk taraf signifikan pada uji validitas sebesar 0,05, r tabel yang diperoleh sebesar 0,196. Maka dari hasil uji validitas di atas menunjukkan hasil analisis yang lebih besar dari 0,196, sehingga menunjukkan hasil yang valid untuk keseluruhan variabel.

2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari ketujuh variabel menunjukkan hasil yang reliabel, yaitu yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yaitu menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai tersebut dari nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, jadi $0,200 > 0,05$ hasil tersebut dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan tidak adanya variabel yang memiliki nilai tolerance $> 0,10$, kemudian dilihat dari nilai VIF juga tidak adanya variabel yang memiliki nilai VIF < 10 , sehingga penelitian ini menunjukkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas dan dapat dikatakan layak untuk model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Diketahui Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang berbentuk dinyatakan tidak adanya gejala pada heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Dari Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Error Std.	Beta
1 (Constant)	1.510	1.344	
Persepsi Kualitas	.330	.055	.458
Karakteristik Produk	.138	.065	.162
Brand Personality	.272	.051	.376

Sumber: Hasil *Output SPSS 26*, diolah

Nilai analisis bisa dilihat pada hasil diatas, dari nilai koefisien B dari setiap variabel memiliki nilai yang positif, artinya memiliki arah yang positif. Maka bisa dikatakan semakin tinggi persepsi kualitas, karakteristik produk dan *brand personality* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan persela store.

5. Analisis Korelasi Berganda

Hasil analisis menunjukkan bahwa angka koefisien (R) mempunyai nilai sebesar 0,757, menunjukkan adanya hubungan yang cukup tinggi berdasarkan variabel independen dengan variabel dependen. Semakin tinggi nilai korelasi persepsi kualitas, karakteristik produk dan *brand personality* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan persela store

6. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan hubungan variabel dependen dan independen ditetapkan nilai R² dilihat ditabel R Square besar nilainya 0,573. Yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dependent dan independent besar nilainya 57,3% dan 42,7% adalah besar sisa dijelaskan diaspek lain diluar penelitian ini.

7. Uji t

Tabel 2 Hasil dari Uji t

No	Variabel	Sig.	t hitung	t tabel	Keputusan
1	Persepsi Kualitas (X1)	.000	5,980	1,984	H1 diterima
2	Karakteristik Produk (X2)	.037	2,112	1,984	H2 diterima
3	Brand Personality (X3)	.000	5,343	1,984	H3 diterima

Sumber: Hasil *Output SPSS 26*, diolah

Dapat tabel diatas t_{hitung} yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} , bahwa ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada persela store. Uji persial telah menghasilkan bahwa nilai dari t_{hitung} mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($X_1 = 5,980 > 1,984$, $X_2 = 2,112 > 1,984$, $X_3 = 5,343 > 1,984$). Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi kualitas (X_1), karakteristik produk (X_2) dan *brand personality* (X_3) mempunyai pengaruh secara persial terhadap loyalitas pelanggan.

8. Uji F

Tabel 3 Hasil dari Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	-------------------	----	-------------	---	------

1	Regressi	217.308	3	72.435	42.910	.000 ^b
	Residual	162.054	96	1.688		
	Total	379.360	99			

Sumber: Hasil *Output SPSS 26*, diolah

Dapat dilihat dari tabel diatas variabel persepsi kualitas, karakteristik produk, dan *brand personality* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan persela store. Dilihat hasil uji F, $F_{hitung} (42,910) > F_{tabel} (2,70)$.

KESIMPULAN

1. Persepsi kualitas, karakteristik produk dan *brand personality* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Persela Store. Dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji t, bahwa variabel X_1 memperoleh nilai $t_{hitung} (5,980) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel X_2 memperoleh nilai $t_{hitung} (2,112) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel X_3 memperoleh nilai $t_{hitung} (5,343) > t_{tabel} (1,984)$.
2. Variabel persepsi kualitas, karakteristik produk dan *brand personality* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Persela Store. Bisa dilihat melalui hasil pengujian uji F, yang memperoleh nilai $F_{hitung} (42,910) > F_{tabel} (2,70)$, maka ke tiga variabel tersebut mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel bebas yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Persela Store adalah variabel persepsi kualitas (X_1). Dapat dibuktikan melalui hasil dari SPSS 26,0 pada tabel 5 analisis regresi linier berganda yang dilihat dari nilai koefisien B besar nilai 0,330 yang menyatakan hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyani, Rahma, *et. al.* (2020). Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga terhadap Minat Beli Konsumen: Studi pada Distribution Store Eight Wardrope Tasikmalaya. *Journal Of Business Management and Entrepreneurship*. Volume 2 No. 2.
- Gadai, Matias. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen. Studi Kasus Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.*
- Hakimah, Ema Nurzainul. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek "POO" pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. *Jurnal NUSAMBA*. Vol.1, No. 1.
- Isyanto, Y. M. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kepercayaan dan Loyalitas pada

- Pelanggan Situs Lazada.co.id. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 14(2), 67.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Penerbit Lineka Cipta Jakarta.
- Rahmawati. 2017. *Ekonomi Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit Laperapustaka Utama Yogyakarta.
- Siregar, M. Edo. S, *et, al.* (2018). Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, dan Karakteristik Produk terhadap Instansi Membeli *Garnier Light Complete* Versi Chelsea Islan: Studi Kasus pada Mahasiswi UNJ. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9, No.1;88-104.
- Su, J. Chang, A. (2018). Factors Affecting Collage Students' Brand Loyalty Toeard Fast Fashion. A Customer-based Brabd Equity Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(1). 90-107.
- Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik 5 (2)*, 790-799
- Sulaeman, Moh.Muklis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo, *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 3 (3), 747-822
- Sulaeman, MM. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. Hal. 16-22
- Sulaeman, MM. Et.al. (2022). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3 (4), 892-895
- Sumiati dan Mujanah, Siti. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *Andalas Management Review*. Vol. 2, No. 2, 2018 1-10.

