



## Persepsi Konsumen Tentang Produk Lidi Geli terhadap Loyalitas Merek di Garut

Silma Juliana Putri<sup>1</sup>; Abdullah Ramdhani<sup>2</sup>; Rohimat Nurhasan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023115464@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023115464@fekon.uniga.ac.id)

### *Abstract*

*This research was conducted to determine the effect of consumer perceptions on brand loyalty Lidi Geli. The variables tested in this study are consumer perceptions and brand loyalty. As for the hypothesis used in this study is that there is an influence on consumer perception and brand loyalty Lidi Geli. The sample of this study was consumers Lidi Geli in Garut. In this study the number of samples was determined by the simple random sampling method and 97 respondents were used as samples. Analysis of the data used in this study is descriptive statistics and simple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was explained that the results obtained by consumer perceptions had a significant effect on brand loyalty. The coefficient of determination shows that variations in brand loyalty variables can explain the consumer perception variable with the coefficient correlations between the two variables is strong.*

**Keywords:** Brand Loyalty, Consumer Perception

## 1 Pendahuluan

Kondisi persaingan di dalam bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat, semua produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen, terutama dalam bisnis kuliner berupa makanan ringan yang paling dicari oleh masyarakat. Persaingan yang semakin meningkat ini membuat para produsen harus lebih kreatif dalam membaca keinginan konsumen. Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan hal yang penting. Kondisi sekarang ini, menciptakan suatu *brand* harus sebanding dengan realitas dan semakin sulitnya dalam menciptakan *brand* tersebut. Beberapa produk dengan model, kualitas, dan karakteristik produk (*features*), yang relatif sama, memiliki pandangan yang berbeda-beda karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Pentingnya loyalitas merek terhadap salah satu produk dalam sebuah perusahaan yaitu persepsi konsumen, dengan adanya persepsi membuat konsumen dapat menilai kesan yang disampaikan dalam produk tersebut sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk secara berulang-ulang. Persepsi ini sendiri merupakan cara pandang manusia yang berbeda satu sama lainnya. Hal ini tergantung bagaimana seseorang menanggapi kesan yang disampaikan oleh konsumen itu sendiri terhadap produk.

Menurut Setiadi (2013) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera terhadap stimuli dasar

seperti cahaya, warna, dan suara. Persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan. Objek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku seseorang sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keadaan dan kondisi yang terjadi disekitarnya. (Sudaryono, 2016).

Lidi Geli merupakan produk makanan ringan yang berbentuk seperti sapu lidi namun dalam bentuk yang kecil dan pendek. Lidi Geli ini diproduksi oleh CV. Geulis Kreatif Indonesia yang terletak di Garut. Seluruh produk Lidi Geli dibuat dengan kualitas yang baik dan mutu yang terjamin. Selain itu juga produk Lidi Geli kini memiliki 30 *reseller* yang tersebar di Jabodetabek seperti Bandung, Tasikmalaya, Solo, Purwakarta dan Palembang. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak pesaing yang memproduksi makanan ringan sebagai cemilan sehari-hari, sehingga menyebabkan loyalitas merek terhadap produk Lidi Geli berkurang, dilihat dari data penjualan produk Lidi Geli sebagai berikut:

Tabel 1: Data penjualan produk lidi geli

Bulan	Tahun/pcs		
	2017	2018	2019
Januari	8311	12160	15841
Februari	10313	9509	15906
Maret	10896	11685	16569
April	13114	10055	17207
Mei	18977	9340	27634
Juni	20400	11062	15300
Juli	13108	10098	20648
Agustus	15838	10336	26925
September	12812	10172	16423
Oktober	13907	13945	22631
November	10746	15753	22971
Desember	11511	12784	20783

Sumber : Wawancara penelitian, 2019

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa produk Lidi Geli ini mengalami fluktuasi dalam penjualannya dari tahun 2017-2019. Hal tersebut dikarenakan loyalitas merek pada Produk Lidi geli masih kurang. Terdapat beberapa konsumen yang tidak loyal atau tidak setia dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, konsumen yang tidak loyal akan lebih mudah berpindah ke merek lain, tentu hal ini disebabkan kurangnya kesetiaan merek terhadap produk Lidi Geli sehingga memudahkan pesaing untuk memproduksi produk yang paling diminati atau bahkan konsumen hanya membeli produk tersebut tanpa sadar akan merek yang ada sehingga pelanggan kurang begitu loyal terhadap produk tersebut.

Maka dari itu peneliti melakukan survey awal terhadap 20 responden yang pernah membeli produk makanan Lidi Geli untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk makanan Lidi Geli.

Tabel 2: Hasil pra survey pada produk lidi geli

Variabel	Pertanyaan	Jawaban			Jumlah responden
		S	KS	TS	
Persepsi Konsumen	Apakah Lidi Geli memiliki perbedaan dengan produk sejenis lainnya?	6	8	6	20 Responden
	Apakah Lidi Geli itu sendiri mempunyai citra atau makna yang khas?	5	6	9	
	Apakah Lidi Geli memberikan kesan terhadap produk tersebut di benak konsumen?	4	7	9	
	Apakah rasa dan tekstur dari produk Lidi Geli berbeda dengan makanan yang sedang hits?	13	5	2	
	Apakah Lidi Geli memiliki kualitas produk yang baik?	9	6	5	

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil pra penelitian yang dilakukan pada 20 responden menyatakan persepsi konsumen mendapatkan setuju yang cukup sedikit, hal ini disebabkan karena pandangan konsumen terhadap produk tersebut kurang memberikan kesan. Karena bagaimanapun cara pandang seseorang berbeda-beda tergantung dalam menanggapi sesuatu dengan menggunakan penglihatan yang mereka miliki. Hal ini dibuktikan bahwa kesan terhadap produk dinilai lebih kurang memiliki ciri yang khas, karena pandangan seseorang terhadap produk makanan tersebut dinilai masih sama dengan produk sejenis lainnya, jadi tanggapan terhadap produk tersebut dinilai masih kurang diminati konsumen sehingga hal ini menimbulkan bahwa tidak ada kata loyal bahkan untuk terus menerus membeli produk tersebut, dan konsumen tidak memiliki keinginan untuk tetap loyal karena pandangan terhadap produknya sendiri kurang berkeinginan untuk tetap setia terhadap produk tersebut.

## 2 Tinjauan Pustaka

Bagi perusahaan, manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Dengan melakukan pengelolaan strategi pemasaran yang baik, maka akan menghasilkan *output* yang baik juga bagi perusahaan. berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya adalah dengan mengukur suatu merek.

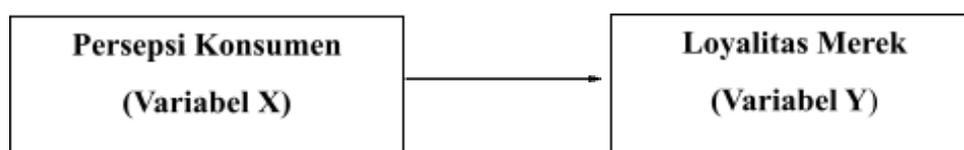
Untuk *brand loyalty* atau loyalitas merek peneliti menggunakan konsep dari (Kotler *et al.*, 2016) dimana loyalitas merek merupakan suatu hal penting dalam proses strategi pemasaran. Konsumen yang loyal pada merek Lidi Geli ini sangat diperlukan agar perusahaan lebih meningkat. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang menjadi secara konsisten. Konsumen akan tetap loyal meskipun ada pengaruh dari industri lainnya seperti berbagai strategi pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku berpindah merek.

Perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan baru harus mempunyai basis pelanggan loyalitas merek yang tinggi agar dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Terciptanya loyalitas merek karena adanya persepsi konsumen yang baik. Terbentuknya kesan terhadap produk dalam sebuah merek bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan dari suatu merek.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek dalam sebuah produk adalah dengan adanya persepsi konsumen. Menurut Setiadi (2010) persepsi adalah proses situasi yang dapat diseleksi, diorganisasikan, diinterpretasikan. Meningkatkan loyalitas merek adalah untuk memperluas pasar *brand*, loyalitas juga akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Persepsi yang positif terhadap suatu merek atau *brand* akan mampu mempengaruhi posisi suatu merek di dalam benak konsumennya. Maka persepsi yang positif terhadap suatu merek tersebut akan menimbulkan adanya loyalitas terhadap *brand* atau merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan Gede Bayu Rahanatha (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, apabila persepsi yang disampaikan terhadap produk itu baik maka akan menimbulkan loyalitas merek terhadap produk yang dianggap baik pula. Selain itu, penelitian sejenis yang dilakukan oleh Hery (2014) menyebutkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat menggambarkan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1: Paradigma penelitian

### 3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang telah terkumpul, dimana data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang terencana, terstruktur dan sistematis dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian baik tentang tujuan penelitian sampai hasil penelitiannya. Adapun analisis data yang digunakan yaitu menggunakan Regresi Linier Sederhana, serta dibantu dengan *software* SPSS.

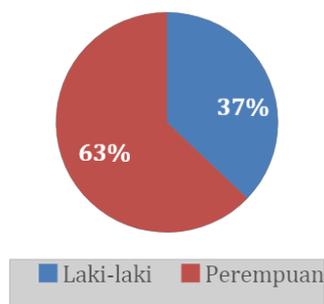
## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Responden

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:

## Jenis Kelamin



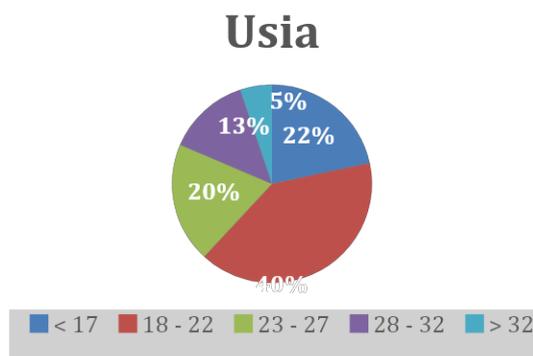
Sumber: Pengolahan Data, 2019

Gambar 2: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan pada gambar diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebanyak 63% responden adalah berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya sebanyak 37% adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal bahwa perempuan cenderung lebih menyukai cemilan Lidi Geli dibanding dengan laki-laki.

### b. Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jurusan seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



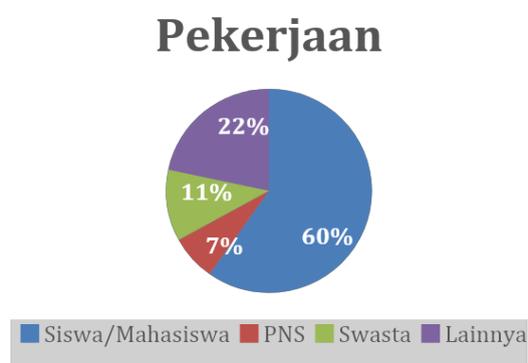
Sumber: Pengolahan Data, 2019

Gambar 3: Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia. Sebanyak 22% responden adalah berusia < 17 tahun dan sebanyak 40% responden adalah berusia 18-22 tahun. Untuk responden lainnya, sebanyak 20% adalah responden dengan usia 23-27, sebanyak 13% responden dengan usia 28-32 dan sisanya sebanyak 5% responden adalah berusia > 32 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 18-22 tahun. Hasil tersebut sesuai dengan observasi awal bahwa remaja dengan rentang usia tersebut menyukai cemilan-cemilan pedas seperti produk Lidi Geli.

### c. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan semester seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



*Sumber: Pengolahan Data, 2019*

Gambar 4: Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Sebanyak 60% responden adalah dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebanyak 7% responden adalah dengan pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 11% responden adalah dengan pekerjaan sebagai swasta. Dan sisanya sebanyak 22% adalah responden dengan jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal bahwa target pasar dari produk Lidi Geli adalah para remaja yang menyukai cemilan-cemilan ringan seperti produk Lidi Geli tersebut.

#### 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3 : Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel persepsi konsumen

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kriteria
1	Persepsi Kualitas	332,75	Baik
2	Persepsi Nilai	341,667	Baik
	Rata-rata	<b>337,208</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel persepsi konsumen. Skor rata-rata untuk rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel persepsi konsumen adalah sebesar 337,208 dengan kriteria penilaian baik. Tanggapan responden dengan skor rata-rata tertinggi adalah sebesar 341,667 mengenai dimensi persepsi nilai, dimana pernyataan tersebut mendapat kriteria penilaian baik. Hasil tanggapan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai dari produk Lidi Geli sudah sesuai dengan harapan dari para konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut Suryani (2012) bahwa persepsi nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang/jasa. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Johan (2013) bahwa konsumen akan menilai sejauh mana manfaat yang akan mereka rasakan ketika menggunakan produk tersebut. Semakin banyak manfaatnya, konsumen akan cenderung lebih loyal dengan produk tersebut dan begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk tanggapan responden dengan skor rata-rata terendah adalah sebesar 332,75 mengenai dimensi persepsi kualitas, dimana pernyataan tersebut mendapat kriteria penilaian baik. Hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas pada produk Lidi Geli sudah sesuai dengan penilaian dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suryani (2012) bahwa persepsi konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dikonsumsi atau yang pernah dibelinya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Johan (2013) bahwa konsumen cenderung akan mempertimbangkan sejauh mana kualitas dari suatu produk yang akan mereka pilih. Penilaian kualitas tersebut akan menjadikan salah satu hal yang menentukan konsumen akan memilih atau tidak produk tersebut.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kriteria
1	Loyalitas Pembelian	378,5	Baik
2	Loyalitas Sikap	358,25	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>368,375</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel loyalitas merek. Skor rata-rata untuk rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 368,375 dengan kriteria penilaian baik. Tanggapan responden dengan skor rata-rata tertinggi adalah sebesar 378,5 mengenai dimensi loyalitas pembelian, dimana pernyataan tersebut mendapat kriteria penilaian baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pembelian dari konsumen produk Lidi Geli dapat dikatakan tinggi. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pourian (2015) bahwa loyalitas pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek suatu produk. Ketika konsumen mengevaluasi produk tertentu lebih tinggi dari pada pesaing lainnya akan menyebabkan kenaikan pada frekuensi dan kuantitas dari pembelian biasanya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Arsi (2014) bahwa elemen terpenting dari sebuah kepuasan adalah dengan meningkatnya kuantitas pembelian dari konsumen akan suatu produk.

Sedangkan untuk tanggapan responden dengan skor rata-rata terendah adalah sebesar 358,25 mengenai dimensi loyalitas sikap, dimana pernyataan tersebut mendapat kriteria penilaian baik. Hasil tersebut menunjukkan adanya loyalitas sikap yang baik dari para konsumen produk Lidi Geli. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pourian (2015) bahwa loyalitas sikap merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Benekdiktus (2016) bahwa semakin orang puas dengan suatu produk maka mereka akan semakin loyal atau setia dengan produk tersebut.

### 4.3 Pengujian Instrumen Data

Hasil uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel Persepsi Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 5 : Hasil uji validitas variabel persepsi konsumen

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
X1	31,81	10,653	,732	,152
X2	31,48	10,252	,710	,171
X3	32,21	8,540	,817	,337
X4	31,57	10,061	,651	,136
X5	32,04	9,727	,717	,204
X6	32,00	9,833	,703	,184
X7	30,96	10,707	,700	,172
X8	31,53	12,794	,643	,090
X9	32,00	10,208	,709	,173
X10	31,54	10,626	,810	,077

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh > r tabel 0,6319. Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel Persepsi Konsumen dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan pendekatan nilai pembanding antara nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) dengan alpha (0,05) maka kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat digunakan sebagai alat ukur.

Perhitungan uji reliabilitas dari pernyataan variabel Persepsi Konsumen hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 6: Hasil uji reliabilitas variabel persepsi konsumen

<b>Reliability Statistics</b>		
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>N of Items</b>
	,860	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen dinyatakan reliabel. Karena setelah dilakukan pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* (0,860) > alpha (0,05) sehingga dapat dinyatakan instrument pada masing-masing variabel tersebut dikatakan handal untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel Loyalitas Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 7: Hasil uji validitas variabel loyalitas merek

<b>Item-Total Statistics</b>				
------------------------------	--	--	--	--

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34,81	11,278	,890	,418
Y2	34,84	10,368	,979	,378
Y3	34,28	12,661	,771	,460
Y4	34,57	12,415	,704	,483
Y5	34,77	10,136	,925	,358
Y6	34,71	11,749	,813	,445
Y7	34,88	12,005	,884	,429
Y8	34,62	12,384	,798	,452
Y9	34,43	12,790	,728	,470
Y10	35,57	13,936	,739	,575

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh > r tabel 0,6319. Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel Loyalitas Merek dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan pendekatan nilai pembanding antara nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) dengan alpha (0,05) maka kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat digunakan sebagai alat ukur.

Perhitungan uji reliabilitas dari pernyataan variabel Loyalitas Merek hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8 : Hasil uji reliabilitas variabel loyalitas merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek dinyatakan reliabel. Karena setelah dilakukan pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* (0,778) > alpha (0,05) sehingga dapat dinyatakan instrument pada masing-masing variabel tersebut dikatakan handal untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap variabel Loyalitas Merek, maka dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Uji hipotesis dilakukan menggunakan statistika uji-t, untuk memperoleh nilai t hitung menggunakan fungsi TINV pada *Microsoft Excel* dengan tingkat signifikan 95% taraf nyata 5% dan derajat kebebasan ( $df = 97-2=95$ ) maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98. Selanjutnya membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan kaidah keputusan, maka dapat dibuktikan apabila sub hipotesis diterima atau ditolak.

#### H1 : Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistika uji-t maka diperoleh hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar  $3,93 > 1,98$  maka  $H_0$  ditolak, artinya berpengaruh signifikan variabel persepsi konsumen terhadap Loyalitas Merek produk Lidi Geli.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gede Bayu Rahanatha (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, apabila persepsi yang disampaikan terhadap produk itu baik maka akan menimbulkan loyalitas merek terhadap produk yang dianggap baik pula. Selain itu, penelitian sejenis yang dilakukan oleh Hery (2014) menyebutkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2010) untuk memperluas pasar yaitu dengan meningkatkan loyalitas terhadap merek, loyalitas juga akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Persepsi yang positif terhadap suatu merek tersebut akan menimbulkan adanya loyalitas terhadap *brand* atau merek dan mampu mempengaruhi posisi suatu merek di dalam benak konsumennya.

## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang persepsi konsumen dan loyalitas merek, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen pada produk Lidi Geli baik, hal ini ditunjukkan dengan persepsi nilai dari produk Lidi Geli yang sudah sesuai dengan harapan dari para konsumen dan persepsi kualitas pada produk Lidi Geli yang sudah sesuai dengan penilaian dari konsumen.
2. Loyalitas merek pada produk Lidi Geli baik, hal ini ditunjukkan dengan loyalitas pembelian dari konsumen produk Lidi Geli yang tinggi dan adanya loyalitas sikap yang baik dari para konsumen produk Lidi Geli.
3. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka penulis mengajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

1. Lidi Geli akan terus berinovasi dengan produk-produk baru agar mampu bersaing dipasaran dengan merek lainnya. Selain itu perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produknya agar lebih baik lagi, salah satunya dengan menambah varian rasa dari Lidi Geli.
2. Lidi Geli perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek Lidi Geli. Misalnya dengan mengikuti event bazaar, melakukan promosi lebih dalam mengenai produk-produk Lidi Geli sehingga merek Lidi Geli semakin dikenal masyarakat.
3. Bagi yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan penelitian ini dengan mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas merek serta agar hasil penelitian lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Azizah, Luluk Nur (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Bima, Benekdikus. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Warnet (Studi kasus pada jawa warnet Merapi Online, Sleman Yogyakarta)*. Yogyakarta: Jurnal.
- Chao Chin Hua. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty : mediator of brand love and trust. *Emerald Insight*, 55(5). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Chia Lin Hsu. (2018). Does product design matter? Exploring its influences in consumer psychological responses and brand loyalty. *Emerald Insight*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0206>
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Gede, B. R., & Muhammad, T. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *E Jurnal Manajemen*, 3(11). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9479>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2013). *Manajemen*. Yogyakarta: BPF E.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Norshamliza, C. (2015). Consumer perception of food quality in malaysia. *British Food Journal*, 117(3). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0235>
- Nguyen, T.D. Barret, N.J. and Miller, E.K. (2011). "Brand loyalty in emerging Markets, Marketing Intelligence & Planning, 29 (3) pp. 222 – 23
- Saladin, D. (2013). *"Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran"*. Bandung.
- Santoso, Johan. (2013). *Persepsi Konsumen terhadap Membership Card dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen di Narita Hotel Surabaya*. Surabaya: Jurnal.
- Satyadharma, Arsi. (2014). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya*. Surabaya. Jurnal.
- Seongseop, & James, F. P. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination Marketing & Management*, 9, 320-329. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16303031>
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan dan keinginan konsumen* (Revisi ed.). Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta, Edisi 2 Cetakan 1: PT Ghalia Indonesia.
- Sulistiyono, Hery. (2014). *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pelanggan Transmart Carrefour)*. Jurnal.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama: Penerbit Graha Ilmu.
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Terry, G., & Leslie, W. R. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta, Cetakan Kesebelas: PT Bumi Aksara.

