

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP  
MANIS MEREK KENTJANA DI KABUPATEN KEBUMEN****Dinda Putri Nursamawati, Mohamad Harisudin, Setyowati.**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: [dputri1237@student.uns.a.id](mailto:dputri1237@student.uns.a.id)**ABSTRAK**

Konsumsi kecap manis cenderung meningkat setiap tahunnya sehingga membuat persaingan dagang yang ketat antar agroindustri kecap. CV Srikandi Makmur Sejahtera merupakan salah satu agroindustri kecap yang beberapa tahun belakangan mengalami penurunan kapasitas produksi. Oleh sebab itu, CV Srikandi Makmur Sejahtera perlu memperhatikan loyalitas konsumen sehingga dapat mempertahankan usahanya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen. Metode dasar pada penelitian ini yaitu kausal komparatif. Lokasi penelitian di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden. Uji instrumen dan analisis data menggunakan alat bantu yaitu Microsoft Excel 2010 dan *software* IBM SPSS Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yaitu merek, harga, kualitas dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen dengan variabel merek yang memiliki pengaruh paling dominan. Variabel merek dan kualitas masing-masing secara individu berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen. Variabel harga dan kemasan masing-masing secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen.

**Kata Kunci** : kecap, kentjana, atribut produk, loyalitas konsumen.

**ABSTRACT**

*Consumption of sweet soy sauce tends to increase every year so as to create tight trade competition between soy sauce agroindustry. CV Srikandi Makmur Sejahtera is one of the soy sauce agroindustry which in recent years has experienced a decline in production capacity. Therefore, CV Srikandi Makmur Sejahtera needs to pay attention to consumer loyalty so that it can maintain its business. The purpose of this study was to analyze the effect of product attributes on consumer loyalty for Kentjana brand sweet soy sauce products in Kebumen Regency. The basic method in this research is causal comparative. The research location is in Kebumen Regency. Sampling using accidental sampling with a total of 100 respondents. Test instruments and data analysis using tools, namely Microsoft Excel 2010 and IBM SPSS Statistic 22 software. The results showed that product attributes, namely brand, price, quality and packaging together had a positive and significant impact on consumer loyalty for Kentjana brand sweet soy sauce products in Indonesia. Kebumen Regency with the brand variable that has the most dominant influence. The brand and quality variables individually have a significant effect on consumer loyalty for Kentjana brand sweet soy sauce products in Kebumen Regency. The price and packaging variables individually have no significant effect on consumer loyalty for Kentjana brand sweet soy sauce products in Kebumen Regency.*

**Keywords**: *soy sauce, kentjana, product attributes, consumer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Era industri 4.0 menyebabkan persaingan dagang semakin ketat. Salah satu contoh persaingan dagang yang terjadi adalah persaingan antar agroindustri kecap.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Kecap dalam Rumah Tangga di Indonesia pada Tahun 2010 – 2020 dan Prediksi Tahun 2021 - 2023

Tahun	Konsumsi Kecap (kg/kapita/tahun)
2010	0,66
2011	0,67
2012	0,57
2013	0,44
2014	0,48
2015	0,85
2016	0,93
2017	0,89
2018	0,83
2019	0,75
2020	0,74
Rata-rata	0,70
2021	0,75
2022	0,76
2023	0,77

Sumber : Kementerian Pertanian, 2021

Permintaan akan produk kecap yang tinggi membuat peluang bisnis yang baik bagi agroindustri kecap.

Tabel 2. Daftar Merek Kecap Manis dan Kapasitas Produksi per Tahun di Kabupaten Kebumen Tahun 2010

No.	Merek	Produksi/Tahun (liter)
1.	Kentjana	750.000
2.	Banyak Mliwis	180.000

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kebumen, 2010 (dalam Prakoso, 2013)

Berdasarkan Tabel 2, kecap manis merek Kentjana memiliki kapasitas produksi per tahun lebih tinggi daripada pesaingnya yaitu kecap manis merek Banyak Mliwis. Kecap Kentjana memiliki kapasitas produksi 750.000 liter per tahun sedangkan kecap

merek Banyak Mliwis memiliki kapasitas produksi 180.000 liter per tahun di tahun 2010. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kebumen 2017, kapasitas produksi kecap manis merek Kentjana memiliki kapasitas produksi 230.000 liter/bulan atau 2.760.000 liter/tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kapasitas produksi kecap manis merek Kentjana, namun pada tahun 2020-2022 terjadi penurunan dalam pemasaran kecap manis merek Kentjana. Hal tersebut disampaikan oleh manager CV Srikandi Makmur Sejahtera yaitu Rio Wijaya dalam wawancara yang dilakukan oleh Kebumenupdate, 19 April 2022 pada acara buka bersama keluarga besar kecap Kentjana. Penurunan pemasaran suatu produk dapat berkaitan dengan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut dan yang nantinya dapat mempengaruhi keberlanjutan suatu usaha.

Oleh sebab itu, perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan loyalitas konsumen guna untuk membantu perusahaan bertahan dalam persaingan dagang. Menurut Kotler (2000), dalam waktu kurang dari 5 tahun perusahaan dapat kehilangan setengah konsumennya, dan bagi perusahaan dengan loyalitas yang baik akan kehilangan 20% konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset terkait loyalitas konsumen dalam jangka waktu tertentu untuk melihat dan mempelajari kondisi yang terjadi di lapang guna untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang paling dibutuhkan pada kondisi saat itu. Hal tersebut menunjukkan bahwa merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui dan memahami kondisi loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka

tawarkan, sehingga perusahaan mampu bertahan dan dapat terus berkembang.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode dasar yang digunakan yaitu kausal komparatif.

### Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian menggunakan metode *purposive* (sengaja). Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan lingkup pasar yang ada yaitu dimana pangsa pasar produk kecap manis merek Kentjana berada di Kabupaten Kebumen.

### Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan rumus Wibisono dengan hasil 100 responden. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria minimal berusia 20 tahun, berdomisili di Kabupaten Kebumen, dan telah melakukan pembelian minimal 2x.

### Metode Pengujian Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui suatu angket valid atau layak digunakan sebagai data penelitian atau tidak. Menurut Yusup (2018), suatu instrumen dapat dinilai baik atau tidak dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas Angket dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel Pernyataan pada angket dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > nilai  $r$  tabel (0,361).

### Metode Analisis Data

#### 1. Transformasi Data

Transformasi data dilakukan guna mengubah data angket yang masih merupakan data ordinal menjadi data interval menggunakan MSI. Kemudian data ditransformasi kembali kedalam bentuk logaritma natural. Transformasi kedalam bentuk LN (logaritma natural) bertujuan untuk memperkecil skala data dan untuk menormalkan distribusi data (Rosyadi, 2012).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui persamaan regresi terdapat bias atau tidak, perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

#### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Pada penelitian ini menggunakan nilai rata-rata dari indikator setiap variabel dengan tujuan mencari nilai rata-rata untuk setiap jawaban responden (Silalahi, 2010).

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah disusun diterima atau tidak. Pada penelitian ini uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji F, uji T, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Umum

#### 1. Kondisi Umum Kecap Kentjana

Kecap manis merek Kentjana merupakan produk kecap manis yang diproduksi oleh CV Srikandi Makmur Sejahtera pada tahun 1960. Kecap manis merek Kentjana memiliki beberapa macam kemasan yaitu kemasan botol plastik 70ml dan 220ml, kemasan *standing pouch* 70ml, 220ml, dan 600ml, kemasan botol kaca 620ml dan kemasan jerigen 3kg.

#### 2. Kondisi Umum Kabupaten Kebumen

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah dengan luas wilayah 1.281,11 km<sup>2</sup>. Kabupaten Kebumen terdiri dari 26 kecamatan. Total jumlah penduduk Kabupaten Kebumen sebanyak 1.350.438 jiwa.

### Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Konsumen Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Karakteristik	Jumlah	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	20	20
Perempuan	80	80
<b>Usia</b>		
20-30	79	79

31-40	8	8
41-50	11	11
51-60	2	2
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	11	11
Pegawai Negeri Sipil	3	3
Pegawai Swasta	13	13
Pelajar/Mahasiswa	64	64
Wirasaha/Wirawasta	6	6
Lainnya	3	3
<b>Pendapatan dan Uang Saku (Per Bulan dalam Rupiah)</b>		
< 1.500.000,00	72	72
1.500.001,00 – 2.500.000,00	10	10
2.500.001,00 – 3.500.000,00	13	13
> 3.500.000,00	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Perbandingan responden perempuan dan laki-laki yaitu 80% dibanding 20%. Menurut Chris (2020), perempuan memiliki karakter yang cenderung mengandalkan perasaan dalam berbelanja sehingga menyebabkan perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki. Umur responden dalam penelitian ini didominasi dengan umur 20-30 tahun. Kecap merupakan produk yang ditujukan untuk hampir seluruh rentang umur sehingga dalam melakukan pembelian seluruh anggota keluarga dapat saling memengaruhi. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 64 responden. Pendapatan dan uang saku mayoritas responden pada penelitian ini sebesar kurang dari Rp 1.500.000,00. Data pendapatan konsumen dapat menjadi pertimbangan produsen untuk menentukan harga terkait strategi pemasaran produk.

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

<b>Indikator Variabel Merek (X1)</b>	<b>Rhit</b>
Saya mengetahui dan mengenali dengan baik merek kecap Kentjana	0,660
Merek kecap Kentjana mudah diingat	0,427

Saya memiliki kepercayaan terhadap merek kecap Kentjana	0,614
Saya merasa puas dengan merek kecap Kentjana	0,664
Saya merasa bangga menggunakan merek kecap Kentjana	0,481

### Harga (X2)

Harga kecap Kentjana terjangkau	0,594
Harga kecap Kentjana sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,699
Harga kecap Kentjana sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,654
Harga kecap Kentjana lebih ekonomis dibandingkan produk kecap manis lainnya	0,437

### Kualitas (X3)

Kecap manis merek Kentjana memiliki kualitas cita rasa yang baik	0,630
Kecap manis merek Kentjana memiliki kualitas daya tahan layak konsumsi produk yang baik	0,576
Cita rasa kecap manis merek Kentjana lebih unggul dibandingkan produk kecap manis lainnya	0,659
Kecap manis merek Kentjana memiliki kekentalan yang pas	0,659

### Kemasan (X4)

Kemasan kecap manis merek Kentjana memiliki ciri khas sendiri	0,535
Kemasan kecap manis merek Kentjana menggunakan bahan yang baik dan aman	0,524
Kemasan kecap manis merek Kentjana memiliki daya tarik visual	0,387
Kemasan kecap manis merek Kentjana memiliki kepraktisan	0,428

### Loyalitas Konsumen (Y)

Saya melakukan pembelian ulang kecap Kentjana secara berkala	0,481
Saya memiliki kebiasaan mengonsumsi kecap Kentjana	0,611
Saya menyukai merek kecap Kentjana	0,744
Saya memiliki keyakinan dan kemantapan dalam mengonsumsi kecap Kentjana	0,756
Saya merekomendasikan kecap Kentjana kepada orang lain	0,614

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Indikator pernyataan dinyatakan valid ketika r hitung masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,361.

#### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis

Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Jumlah Pertanyaan (N)	Cronbach's Alpha	Keterangan
22	0,903	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu reliabel dengan nilai alpha (0,903) > nilai r tabel (0,361).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas



Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Grafik normal P-Plot menunjukkan bahwa data residual penelitian terdapat pada sekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebar atau berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (*one sample Kolmogorov smirnov*) Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.127 <sup>c</sup>

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov smirnov* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,127. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0,127 > 5% atau 0,05, sehingga pada uji normalitas menggunakan

uji *one sample Kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

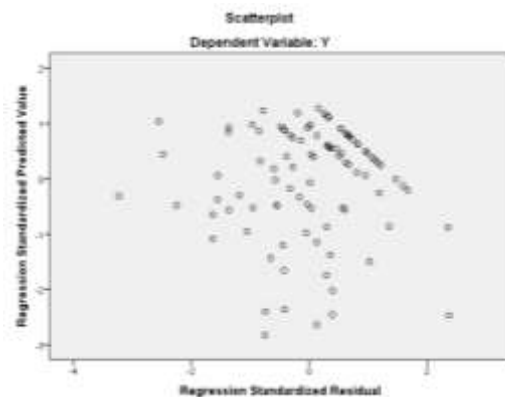
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Merek (X1)	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,698	1,432	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas (X3)	0,619	1,617	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemasan (X4)	0,809	1,236	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Uji multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai toleransi dari keempat variabel > 0,1 dan nilai VIF dari < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3. Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Gambar grafik *scatterplot* diketahui bahwa tidak terdapat suatu pola tertentu pada grafik *scatterplot*, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 8. Hasil Uji *Spearman Rho* Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas

Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Variabel	Sig. (2-tailed)
Merek (X1)	0,671
Harga (X2)	0,779
Kualitas (X3)	0,685
Kemasan (X4)	0,665

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Nilai sig. (2-tailed) pada hasil uji Spearman Rho lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 . Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. error
(Constant)	0,061	0,146
Merek (X1)	0,484	0,105
Harga (X2)	0,074	0,078
Kualitas (X3)	0,291	0,092
Kemasan (X4)	0,092	0,073

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil dari persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,061 + 0,484 X1 + 0,074 X2 + 0,291 X3 + 0,092 X4$$

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Anova)

Tabel 10. Hasil Uji F (Anova) Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,289	4	0,322	25,651	0,000
Residual	1,193	95	0,013		
Total	2,482	99			

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil output dari uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F (0,000) < alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu merek, harga, kualitas dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen. Hasil uji F sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan (2013), bahwa atribut produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk menurut konsumen menyebabkan tingginya loyalitas yang terbentuk. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang produk pada produk yang sama tanpa berpikir ulang ketika produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2. Uji T (Coefficien)

Tabel 11. Hasil Uji T (Coeffisien) Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Model	t	Sig.
(Constant)	0,419	0,676
Merek (X1)	4,616	0,000
Harga (X2)	0,946	0,347
Kualitas (X3)	3,173	0,002
Kemasan (X4)	1,245	0,216

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa hasil output dari uji T menunjukkan nilai signifikansi variabel merek (X1) yaitu 0,000 < alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek (X1) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Yunaida (2018) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesan konsumen terhadap merek

akan mempengaruhi loyalitas konsumen, rasa percaya pada suatu merek merupakan salah satu yang menjadi dasar konsumen memiliki perasaan loyal terhadap suatu produk (Maulida dan Kamila, 2021).

Nilai signifikansi variabel harga (X2) yaitu  $0,347 > \alpha (0,05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Pongoh (2013) dan Hanifa *et al* (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian kembali konsumen tidak mempertimbangkan harga yang ditawarkan, sehingga variabel harga secara individu tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki kemauan untuk membayar lebih. Hal tersebut dikarenakan produk kecap manis merupakan salah satu kebutuhan primer karena termasuk kedalam kategori konsumsi, sehingga berapapun harga yang ditawarkan konsumen cenderung tetap melakukan pembelian produk (Hanifa *et al.*, 2019).

Nilai signifikansi variabel kualitas (X3) yaitu  $0,002 < \alpha (0,05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas (X3) secara individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Arista *et al* (2021) dan Fitriani & Nuswantara (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan konsep produk, bahwa konsumen cenderung menyukai produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen (Anggraeni *et al.*, 2016). Konsumen kecap manis merek Kentjana yang menjadi responden pada penelitian ini memperhatikan kualitas produk dalam

melakukan pembelian ulang jangka panjang yang menimbulkan loyalitas konsumen.

Nilai signifikansi variabel kemasan (X4) yaitu  $0,216 > \alpha (0,05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X4) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari (Purwoko dan Haryana, 2021) yang menyatakan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan karena konsumen kecap manis merek Kentjana yang menjadi responden pada penelitian ini kurang memperhatikan terkait detail kemasan seperti desain, bentuk, dan bahan yang digunakan namun lebih memperhatikan terkait merek dan kualitas produk yang ditawarkan.

### 3. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (Adj R<sup>2</sup>)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (Adj R<sup>2</sup>) Pengaruh Aribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen Tahun 2022

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,721	0,519	0,499	0,11208

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Uji koefisien korelasi (R) pada penelitian ini yaitu 0,721. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (merek, harga, kualitas dan kemasan) dan variabel dependen (loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen) memiliki korelasi yang kuat. Hasil dari uji koefisien determinasi (Adj R<sup>2</sup>) pada penelitian ini yaitu 0,499. Berdasarkan hasil tersebut loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (merek, harga, kualitas dan kemasan) sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

seperti pelayanan, selera konsumen, promosi dan lain sebagainya.

### **Keterbatasan Penelitian**

#### 1. Faktor sumber data referensi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data referensi kapasitas produksi kecap manis merek Kentjana tahun 2013 dan 2017 saja, hal tersebut dikarenakan pihak CV Srikandi Makmur Sejahtera yang belum berkenan untuk dilakukannya pengambilan data dan wawancara. Data terbaru yang tersedia pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Menengah Kabupaten Kebumen adalah data kapasitas produksi pada tahun 2017. Oleh sebab itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu melakukan survey pra-penelitian dengan lebih baik lagi untuk memastikan apakah data yang dibutuhkan tersedia atau tidak.

#### 2. Faktor pengambilan sampel responden

Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan angket yang disebarakan secara *online* melalui *google form*, hal tersebut dikarenakan penelitian ini dilakukan disaat pandemi COVID-19. Namun dengan penyebaran angket secara *online* menyebabkan responden yang didapat kurang sesuai dengan target penelitian ini. Angket yang berbentuk *google form* menyebabkan peneliti tidak bisa berinteraksi secara langsung dengan responden sehingga terdapat responden yang kurang memahami bagaimana cara mengisi, cara menjawab, dan terkadang terdapat responden yang menjawab dengan jawaban yang sama untuk semua pertanyaan yang diajukan sehingga kualitas data yang diperoleh kurang maksimal. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu melakukan penyebaran angket secara *offline* sehingga peneliti mampu berinteraksi dengan responden dan dapat membantu serta membimbing responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan di dalam angket. Penyebaran angket secara *offline* juga dapat memberikan informasi yang baik terkait kondisi yang sebenarnya terjadi di lapang, dan peneliti

mampu memilih responden yang sesuai dengan penelitian.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Variabel atribut produk yaitu merek, harga, kualitas dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen. 2) Variabel atribut produk yaitu merek dan kualitas masing-masing secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen. Sedangkan variabel atribut produk yaitu harga dan kemasan masing-masing secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen. 3) Variabel atribut produk yaitu merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : 1) Merek merupakan variabel kecap Kentjana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga CV Srikandi Makmur Sejahtera sebaiknya selalu memperhatikan citra merek kecap Kentjana sehingga merek dari kecap Kentjana sendiri dapat ditingkatkan dan lebih banyak disukai oleh konsumen, cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan merek produk kecap manis merek Kentjana adalah mengikuti *event*, aktif melakukan *branding* melalui media sosial dan menerapkan *influencer marketing*. CV Srikandi Makmur Sejahtera juga diharapkan untuk menjaga konsistensi dan meningkatkan kualitas produk sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga dan mengalami peningkatan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen memiliki kepercayaan dan kepuasan saat mengonsumsi produk kecap manis merek Kentjana. 2) Dalam penelitian ini variabel yang diamati baru mencakup sebesar 49,9% sehingga disarankan bagi penelitian



selanjutnya untuk bisa melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diamati dalam penelitian ini. Variabel – variabel lain yang dapat ditambahkan diantaranya pelayanan, selera konsumen, promosi dan lain sebagainya. Disarankan juga untuk melakukan penelitian secara *offline* jika kondisi memungkinkan, supaya peneliti mengetahui secara detail kondisi sebenarnya yang ada di lapang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan Sakinah kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1) : 171–177.
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh atribut produk kopi bubuk instan Indocafe terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Kota Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2) : 83 - 92.
- Chris, M. (2020). Implikasi subkultur ke consumer behavior dan apa itu subkultur wanita (*women*). *WOMEN:The Subculture*, 1(1) : 1–8.
- Fitriani, E. D., & Nuswantara, B. (2018). Pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional Ampel Kabupaten Boyolali. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 15(1) : 91 - 96.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4) : 794 - 803.
- Kementerian Perindustrian. (2021). *Direktori Perusahaan Industri*. Diakses September 16, 2021, dari <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=kecap&prov=33>.
- Kementerian Pertanian. (2021). Buletin konsumsi. *E - Publikasi Sekjen Pertanian*, 12 (1) : 1 - 84.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium (1 dan 2)*. Jakarta : Prehanlindo.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh k-pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2) : 137–145.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4) : 1–5.
- Purwoko, S., & Haryana, A. (2021). Pengaruh kemasan, kualitas dan harga produk susu terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2) : 117–126.
- Rosyadi, D. (2012). *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan*. Andi Offset.
- Setyawan, D. (2013). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Merek Yamaha Pada Sepeda Motor Mio Soul GT di Kota Pasuruan*. Jember : Universitas Jember.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2) : 798–807.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah (Jurnal Ilmiah Kependidikan)*, 7(1) : 17–23.