ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK TEH BOTOL SOSRO DI KALANGAN MAHASISWA FE UII YOGYAKARTA

Skripsi

Disusun Oleh:

Zainul Arifin

No. Mhs : 01 311 283
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005

Skripsi ini telah disyahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Judul:

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek Teh Botol SOSRO di Kalangan Mahasiswa FE UII Yogyakarta

Disusun Oleh:

Nama : Zainul Arifin
No. Mhs : 01 311 283
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, Juli 2005

Dosen Pembimbing Skripsi



(Drs. H. Murwanto Sigit, MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK TEH BOTOL SOSRO DI KALANGAN MAHASISWA FE UII YOGYAKARTA

Disusun Oleh: ZAINUL ARIFIN
Nomor mahasiswa: 01311283

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 15 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA .....

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Juli 2005

Penyusun



Zainul Arifin

MOTTO

JADIKANLAH SABAR DAN SHOLAT SEBAGAI
PENOLONGMU, SESUNGGUHNYA ALLAH BESERTA
ORANG – ORANG YANG SABAR
(Q. S. AL – BAQOROH: 135)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya kecil ini kupersembahkan untuk:

- *Kedua orang tuaku tercinta yang selalu sabar dan bijaksana*
- *Kakek dan Nenekku, yang selalu sabar menajariku tentang arti hidup sebenarnya*
- *Adik-adikku yang selalu mendukungku*
- *Semua orang yang mencintaiku tanpa batas.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S-1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi ini berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek Teh Botol SOSRO di Kalangan Mahasiswa FE UII Yogyakarta".

Dalam proses penyusunan, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai fihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang kepada:

1. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
2. Drs. H. Murwanto Sigit, MBA., selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu dan Bapakku yang selalu memberikan yang terbaik bagiku.
4. Adik-adikku (Bidin, Takin dan Firin) yang selalu menyenangkan hatiku.
5. Seseorang (S.A.R) yang selalu mendukung, memperhatikan, serta terus memberikan do'anya untuk kesuksesan kuliahku.

6. Sahabat-sahabatku Sragen, Widi, Doni, Ayux, Hari yang begitu berarti, 'tuk isi kesepian hariku.
7. Teman-teman Masaran, Jarwo, Nanang, Aris, Senin, Mandor dan Plon.
8. Teman-teman Monjali yang begitu memberikan kenangan manis, Heri, Intan, Agus Gimbal, Udin, Yosie, Najib, Bayu, Rabit and Pak Sigit.
9. Teman-teman di Yadara 13, Doni, Adi, Acong, Wisnu, Doni, Lewas, Rudi, Adit, Bebex, dan Apeng.
10. Seluruh teman yang membantu hidupku, yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Pokoknya terima kasih.

Semoga Allah SWT akan memberikan balasan pahala yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan, Amien.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan berharga bagi masyarakat pada umumnya, dan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya untuk dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, September 2005

Penyusun



Zainul Arifin

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	5
B. Landasan Teori	6
C. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 33

B. Variabel Penelitian 33

C. Definisi Operasional Variabel 34

D. Metode Pengumpulan Data 37

E. Populasi dan Sampel 39

F. Data yang Dibutuhkan 40

G. Uji Validitas dan Reliabilitas 40

H. Model dan Teknik Analisis Data 46

I. Uji Hipotesis 50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif 54

B. Analisis Inferensial 66

C. Uji Hipotesis 71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 86

B. Saran 77

Daftar Pustaka 79

Lampiran 80

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3. 1	Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan	43
Tabel 4. 1	Kelompok Responden menurut Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2	Kelompok Responden menurut Uang Saku Perbulan	55
Tabel 4. 3	Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Predictability*	58
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Liking*	59
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Competence*	60
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Reputation*	62
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Reputation*	63
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek	65
Tabel 4. 9	Rangkuman Hasil Uji t	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus tetap mampu bertahan hidup bahkan berkembang Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Salah satu tindakan penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada jangan sampai mereka meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain (pesaing). Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk (loyalitas merek) merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah (Peter dan Olson, 2000: 160).

Pada kondisi demikian, loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategik yang lebih efektif dibanding upaya menarik pelanggan baru. Hal ini dapat dipahami mengingat laba yang diperoleh perusahaan yang sangat diperlukan untuk mempertahankan hidup dan berkembang berasal dari pelanggan. Penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek dapat berakibat pada menurunnya perolehan laba karena pelanggan membeli produk lain atau mengurangi pemakaian produk, yang berarti akan mengganggu kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang kuat adalah (Kotler, 1997: 65):

1. Perusahaan akan mengeluarkan biaya pemasaran yang relatif lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek pelanggan yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mendapatkan merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah untuk melakukan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ketat.

Jika dikaitkan dengan biaya, diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik pelanggan baru enam kali lebih besar ketimbang jika mempertahankan pelanggan yang telah ada. Pendapat ini memperkuat argumentasi bahwa, upaya strategik perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan salah satu alternatif strategik yang perlu dipertimbangkan untuk dilaksanakan. Selanjutnya, pertanyaan yang perlu mendapat jawaban secara empirik dalam kaitannya dengan loyalitas merek adalah, faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas merek pelanggan (Peter dan Olson, 2000: 161).

Penelitian empirik yang telah dilakukan oleh Lau dan Lee (1999, 342) terhadap pasar produk konsumen di Singapura tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan bahwa, loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek-konsumen. Lebih jelasnya faktor-faktor tersebut adalah *brand predictability*,

brand liking, brand competence, brand reputation, dan trust in the company. Penelitian yang akan penulis lakukan merupakan penelitian replikasi penelitian Lau dan Lee (1999: 342) tersebut. Penelitian ini akan dilakukan terhadap merek Teh Botol Sosro, hal ini dengan pertimbangan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek minuman teh dalam kemasan botol yang telah lama dikenal masyarakat.

B. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan di muka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand predictability* (prediktibilitas merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
2. Apakah *brank liking* (kesukaan merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
3. Apakah *brand competence* (kompetensi merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
4. Apakah *brand reputation* (reputasi merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
5. Apakah *trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand predictability* (prediktibilitas merek)

terhadap loyalitas merek.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brank liking* (kesukaan merek) terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand competence* (kompetensi merek) terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* (reputasi merek) terhadap loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan) terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Bebarapa manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan ini antara lain:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuwan yang sifatnya empiris mengenai loyalitas merek kepada manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Bagi Penulis

   Bagi penulis penelitian ini diharapkan menjadi wahana untuk memperoleh pengetahuan praktis dan empiris di lapangan, di samping pengetahuan teoritikal dan konseptual yang telah penulis miliki saat ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap suatu merek pernah dilakukan oleh Geok Theng Lau dan Sook Han Lee, yang dipublikasikan melalui *Journal of Market Focused Management*, pada tahun 1999. Penelitian dilakukan terhadap 263 responden dengan 147 merek dari 57 tipe produk.

Variabel yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sebanyak 12 variabel, yaitu *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, Trust ini the Company, Company Reputation, Company Motives, Company Integrity, Similarity, Differensces Scores, Brands Experience dan Peer Support*. Hasil penelitian ternyata hanya 5 variabel yang mempunyai pengaruh secara nyata (signifikan) terhadap loyalitas merek, yaitu *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, Trust ini the Company*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini akan melakukan penelitian ulang dengan menguji kembali variabel-variabel yang menurut hasil penelitian tersebut berpengaruh secara nyata, dengan melakukan penelitian terhadap merek Teh botol Sosro.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen atau dengan kata lain, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi dari para ahli antara lain menurut Phlip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai". (Kotler, 1994: 4)

Menurut Wlliam J.Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yng dirancang untuk merencanakan, menentukan harga. mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial". (Stanton, 1993: 7)

Dengan memahami berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk baik barang dan jasa yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai gantinya. Dengan kata lain agar terjadi suatu proses pertukaran maka semua pihak yang bersangkutan harus mengadakan suatu transaksi.

Pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan suatu tahap dalam pemasaran sebenarnya, pemasaran tersebut dilakukan baik sebelum maupun setelah pertukaran.

2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsfah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: konsep

pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha dan Handoko, 1993: 5)

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Tiga unsur pokok pemasaran adalah:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2) Menentukan kelompok dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka
5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan

promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial memperhatikan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi yang digunakan Philip Kotler bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi." (Kotler, 1994: 14)

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian mencakup gagasan, barang dan jasa yang dilandasi oleh gagasan pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Proses-proses manajemen pemasaran tersebut akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (baik perusahaan maupun pasar) untuk

menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Dengan kata lain, tugas utama pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat permintaan aktual sesuai dengan yang ingin dicapai dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak (produsen maupun konsumen). oleh karenanya perusahaan harus senantiasa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang setiap saat dapat berubah. Untuk itu pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan, agar penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka dalam kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran saran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh seorang manajer pemasaran, yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pasar persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha & Handoko, 1993: 9)

Jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan pisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan

mempergunakan barang-barnag dan jasa-jasa ekonomis. Jadi dapat dikatakan, perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati saja, tetapi juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsuen tidak hanya memperlajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

b. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan karena perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?". Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menentukan pemasaran yang paling tepat.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai padangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. adapun hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen adalah: (Swastha dan Handoko, 1993: 12)

1) Pembeli sebagai suatu proses

Suatu kegiatan yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan pisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Lebih jauh lagi keputusan mengenai bagaimana dan dimana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan. Proses pembelian tidak berhenti sampai pada pembelian saja. Bila barang yang dibeli dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan-kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan pembelian ulang pada kesempatan lain.

Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian barang mahal dan keterlibatan tinggi.

2) Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi baik di dalam masyarakat sosialis untuk menginterprestasikan permintaan konsumen, maupun masyarakat kapitalis. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu dapat dibagi dalam dua hal pokok, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993: 14)

1) Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2) Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian: (Swastha dan Handoko, 1993: 15)

1) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.

2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, yaitu meliputi motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

3) Proses pengambilan keputusan dan konsumen, terdiri dari lima tahap:

a) Menganalisa keinginan dan kebutuhan

b) Pencarian informasi dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian

c) Keputusan untuk membeli

d) Perilaku sesudah pembelian

3) Pendekatan interdispliner

Pendekatan interdispliner adalah pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen. Pendekatan interdispliner paling tidak harus mempelajari lima disiplin ilmu, antara lain: (Swastha dan Handoko, 1993: 15)

a. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.

b. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.

c. Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi antar kelompok-kelompok.

d. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.

e. Anthropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Seluruh hal-hal diatas menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain itu, kadang-kadang dibutuhkan juga informasi dari bidang-bidang geografi, ekonomi, bahasa dan ilmu politik.

5. Proses Keputusan Membeli

Para pemasar harus bertindak lebih jauh dari pada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli. Para pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses membeli.

a. Peranan dalam Pembelian

Bagi banyak produk adalah relatif mudah mengidentifikasi pembeli. Pria umumnya memilih sendiri tembakau mereka, dan wanita memilih sendiri kosmetik mereka. Pada sisi yang lain, produk-produk lain melibatkan unit pengambilan keputusan yang terdiri lebih dari satu orang.

b. Tipe-tipe Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keperluan membeli. Terdapat banyak perbedaan antara membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi dan sebuah kendaraan baru. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli. Assael membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. (Kotler, 1994: 253)

1) Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

Pemasar dari produk yang mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari konsumen yang melakukan pertimbangan mendalam. Pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan

produk, tingkat kepentingan secara relatif, dan kedudukan mereknya yang relatif dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Pemasar perlu membedakan perlu membedakan ciri-ciri mereknya, mempergunakan media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek mereka, dan memasukkan daftar petugas penjualan di toko dan sahabat-sahabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

2) Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, dengan sedikit melihat perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi pembeli akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menanggapi terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu atau tempat. Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri-ciri yang kurang menyenangkan dari produk tersebut atau mendengar hal-hal yang lebih baik dari produk sejenis yang lain/konsumen tersebut menjadi lebih waspada karena lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan membelinya untuk mengurangi ketidakcocokannya. Jadi konsumen pertama-

tama bertindak, karena mendapatkan beberapa kepercayaan baru dan berakhir dengan memiliki sikap tertentu.

Dalam hal ini pemasaran haruslah mengarahkan untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas atas pilihan mereknya.

3) Perilaku Membeli berdasarkan Kebiasaan

Banyak produk dibeli di bawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. misalnya dalam pembelian garam. Perilaku konsumen dalam kasus semacam ini tidak melalui kepercayaan atau sikap atau rangkaian perilaku biasa. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Sebaiknya, konsumen adalah penerima informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Sebaliknya konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena merek itu sudah biasa dikenalnya. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak menilainya karena mereka tidak terlibat dengan produk. Sehingga proses pembelian adalah suatu pembentukan kepercayaan tentang merek melalui pemelajaran secara positif,

diikuti oleh perilaku membeli, yang mungkin atau mungkin tidak diikuti dengan penilaian. Para pemasar produk yang memerlukan keterlibatan rendah, dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai bahwa adalah efektif untuk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merek-merek tertentu.

4) Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman

Dalam beberapa situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih satu merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat mengkonsumsi. Namun dalam waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan dengan merek yang biasa dibelinya atau semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan.

Strategi pemasaran akan berbeda bagi pemimpin jenis produk tersebut dan merek yang kurang terkemuka. Pemimpin pasar berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku membeli dengan menguasai tempat-tempat penyimpanan barang, menghindari barang-barang simpanan terlampau lama dan melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Namun sebaliknya, perusahaan

penantang pasar akan mendorong perilaku mencari keragaman dengan menawarkan produk berharga rendah, jumlah banyak, kupon, contoh cuma-cuma dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

c. Tahap-tahap proses keputusan membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993: 103)

1) Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen agar segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan di atas adalah suatu proses yang kompleks.

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhi. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian yang lain.

Kedua, bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari pengenalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain.

Ketiga, proses ini melibatkan juga proses pembandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

2) Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko untuk membuat harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber-

sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan, seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran dan lain-lain.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3) Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif-alternatif pembeliannya Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi)

maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasikan, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan untuk Membeli

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa memiliki ketidaksamaan sesudah ia melakukan pembelian, karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli, sedangkan dari pihak perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau pelayanan tetentu dari produknya.

6. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat

lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdsasarkan kebutuhan dan keinginan kosumennya.

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market) dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran (Swastha dan Handoko, 1993: 116).

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan

dicapai dengan bauran pemasaran tertentu. Usaha-usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan:

1) Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya;
2) Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih;

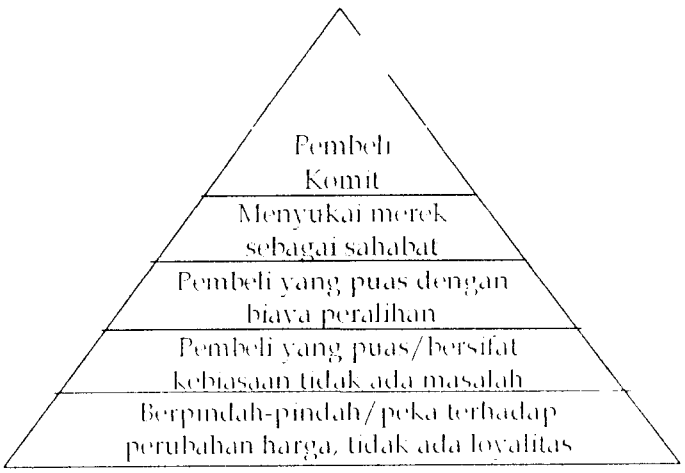
b. Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar

Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar: (Swastha dan Handoko, 1993: 119)

1) Demografi, seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukuan, agama, dan sebagainya.
2) Geografi, seperti: kepribadian, sikap, motif, watak konsumen dan sebagainya.
3) Psikhografi, seperti: kepribadian, sikap motif, watak konsumen dan sebagainya.
4) Tingkat penggunaan, membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli
5) Tingkat penghasilan

Berdasarkan definsi tersebut dapat dikatakan bahwa perbedaan antara loyalitas merek dengan pembelian ulang adalah bahwa loyalitas merek mengandung pengertian psikologis terhadap merek, sementara pembelian ulang hanya meliputi tingkat pembelian yang tinggi terhadap merek dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan dalam pembelian ulang karena tidak adanya komitmen konsumen terhadap merek, konsumen tersebut akan mudah berpindah ke merek lain.

Terdapat tingkatan atau strata dalam loyalitas merek, tingkatan tersebut membentuk kerucut dari tingkatan yang rendah pada tingkatan yang tinggi sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Loyalitas Merek Menurut David A Aaker

Terdapat beberapa tingkat loyalitas dan setiap tingkat loyalitas mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan mewakili juga tipe aset dalam mengelola dan mengeksploitasinya. Tingat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut. Kedua, adalah pembeli yang puas dengan produk

atau setidaknya tidak mengalami kepuasan, pembeli ini disebut dengan pembeli kebiasaan. Ketiga, juga berisi orang-orang yang puas namun mereka memiliki biaya peralihan (*switching cost*) biya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek atau dengan tawaran suatu manfaat sebagai kompensasi. Kelompok ini mungkin bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

Tingkat keempat, ditujukan bagi mereka yang benar-benar menyukai merek terebut, preferensi mereka mungkin dilandaskan pada asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau kesan dualitas yang tinggi. Sedangkan tingkat teratas atau kelima adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka.

Kelima tingkatan ini dibuat dengan melaksanakan penyederhanaan dengan kata lain kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak menutup kemungkinan mengkonseptualisasi bentuk-bentuk lain.

b. Pengukuran Loyalitas Merek

Loyalitas merek bukanlah merupakan suatu konsep yang mudah karena terdapat pendekatan yang berbeda pada definisi dan pengukuran proses informasi, maka terdapat pendekatan yang berbeda pandangan terhadap definisi dan pengukuran loyalitas merek. Menurut pendapat para ahlim lovalitas merek dapat diukur melalui berbagai macam cara antara lain: (Schiffman, et al, 1994: 259)

1) Seorang peneliti mengatakan bahwa konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melaksanakan tiga kali pembelian secara berturut-turut pada merek sama.
2) Pendapat yang lain mengatakan bahwa loyalitas merek diukur dengan proporsi total pembelian produk di mana suatu keluarga setia pada merek yang paling sering dibeli.
3) Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek dari pembeli yang konsisten.

c. Prinsip-Prinsip Loyalitas Pelanggan

Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai acuan bagi setiap aktivitas pemasarannya. Cara yang tidak langsung mengukur cakupan yang sangat luas dan besar adalah komentar yang disampaikan melalui *word of mouth*, bahkan mungkin alasan-alasan melakukan pembelian ulang.

Alasan yang mendasari untuk memperhatikan kepuasan adalah karena dalam realitanya, kepuasan dapat memunculkan adanya resensi, dengan demikian pembelian ulang dapat memberikan penyelesaian yang paling berguna khususnya untuk mengukur kepuasan beserta dampaknya.

Kepuasan pelanggan memang penting, namun untuk menjaga loyalitas konsumen, kepuasan saja tidak cukup, perusahaan perlu memahami secara terintegrasi dimensi lainnya yang dapat mendorong migrasi pelanggan yaitu dimensi sikap atau pendiiran (*attitude*), kebutuhan (*needs*) dan kepuasan (*satisfaction*) itu sendiri. Kombinasi

dari ketinggian dimensi itu akan menjadi petunjuk yang kuat dalam memelihara loyalitas pelanggan. Teradapat enam prinsip yang membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu: (Woolf, 1997: 254)

1) Play to win – win

   Upaya memberikan nilai terbaik bagi pelanggan sehingga dalam jangka panjang akan mendatangkan keuntungan kepada perusahaan.

2) Be Dicky

   Upaya memilih konsumen yang sesuai dengan posisioningnya sehingga perusahaan dapat memberikan nilai yang sesuai kepada mereka. Jika produsen ingin memaksimalkan pertumbuhan omset dan keuntungan yang berlanjut, perusahaan fokus kepada pelanggan yang tepat.

3) Keep it simple

   Upaya membuat segala sesuatu menjadi mudah bagi konsumen.

4) Reward the right result

   Memberikan penghargaan atas hasil yang benar, memberikan penghargaan seringkali menjadi upaya favorit perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

5) Listen hard, talk strongly

Jika perusahaan ingin membangun komunikasi bisnis dengan kekuatan hubungan, perusahaan harus menolong setiap orang di perusahaan agar bis mendengarkan, mempelajari, praktek saran atau pendapat.

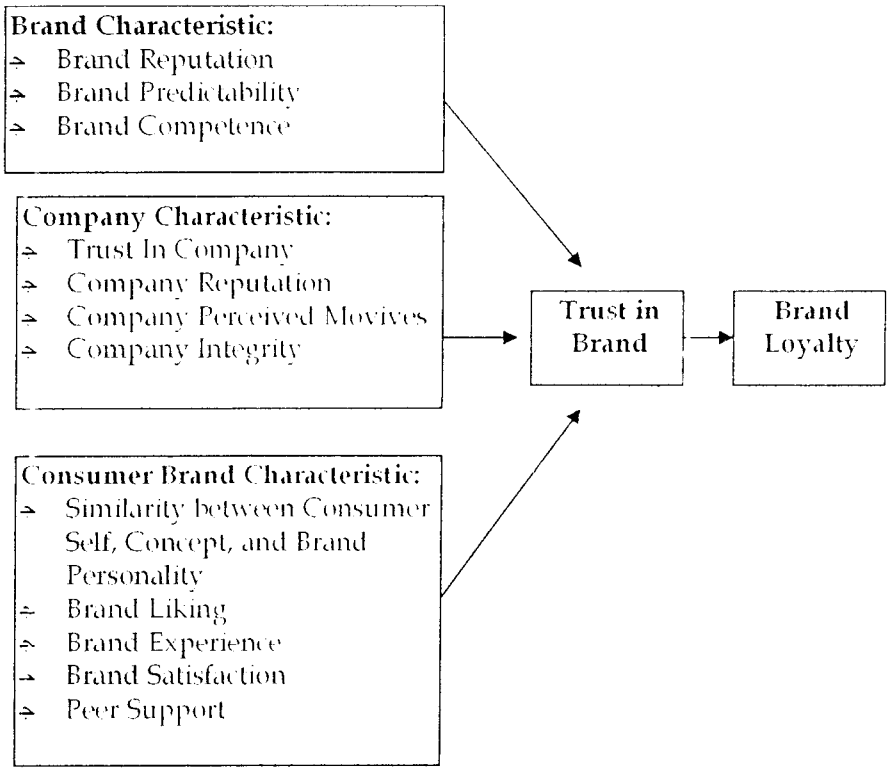
6) Preach what you promise

Perusahaan harus menjelaskan janji-janji mereka kepada konsumen dan kemudian membuktikannya.

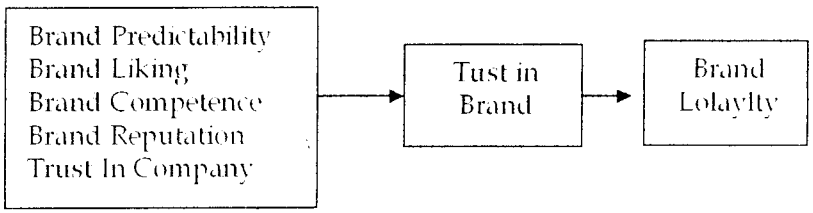
Keenam prinsip pada dasarnya mencakup penegakkan standar mutu yang baik (*excellent*), kejujuran, keadilan, kemudahan, rasa hormat dan tanggung jawab.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pemahaman tentang nilai total dari suatu produk atau brand sangat penting dalam kerangka memuat keputusan untuk memasuki atau meninggalkan suatu pasar, keputusan dalam menetapkan harga, serta memahami komponen-komponen produk yang membuat value dari suatu produk. Secara keseluruhan tedapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek menurut konsumen. Di bawah ini merupakan gambar tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang kemudian dimodifikasi menurut faktor-faktor yang berpengaruh (Lau dan Lee, 1999: 345).



A) Initial Model



B) Revised Model

Gambar 3. 2
Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

1) Prediksi Merek (*Brand Predictability*)

Prediksi mengacu pada kemampuan untuk memperkirakan perilaku pada masa yang akan datang. Prediksi merek merupakan salah satu pemenuhan dalam merek yang digunakan untuk mengantisipasi, dengan kepercayaan yang bisa dipertanggung

jawabkan, bagaimana kemampuan merek tersebut untuk setiap penggunaan. Suatu prediksi merek dapat pula digunakan untuk memperkirakan kualitas produk. Prediksi berasal dari hubungan yang berulang-ulang, di mana salah satunya membuat suatu kepastian dan mengirimkannya, sehingga yang satu bisa diperbandingkan dengan yang lainnya.

2) Kecintaan (*Brand Liking*)

Kecintaan menandakan suatu kesenangan seseorang terhadap sesuatu atau kondisi karena menemukan kepuasan dan dapat disetujuinya. Untuk memulai suatu hubungan, satu pihak harus menyukai pihak lainnya. Supaya konsumen mempunyai hubungan dengan merek, maka terlebih dahulu mereka harus menyukai merek tersebut terlebih dahulu. Setelah konsumen menyukai suatu merek, maka akan terikat untuk mengetahui suatu merek lebih mendalam, sehingga mereka mempercayainya.

Dalam kontek industri pemasaran, seorang penjual yang telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, akan menciptakan suatu kecintaan terhadap suatu produk. Kecintaan terhadap merek juga merupakan dasar yang kuat untuk evaluasi dan kepuasan dengan hubungan penjual dengan performa produk. Pada kebanyakan bidang pembelian konsumen, hubungan antara penjual dengan pembeli merupakan alat untuk melakukan evaluasi hubungan penjualan. Dalam bidang marketing, jika konsumen telah

menyukai suatu merek, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.

3) Kemampuan (*Brand Competance*)

Kompetensi merek merupakan suatu kemampuan untuk memecahkan permasalahan konsumen dan untuk memenuhi semua kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada skil dan karakter yang mampu berpengaruh pada suatu wilayah tertentu. Kemampuan ini merupakan unsur penting dalam mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin dapat menemukan kompetensi merek melalui penggunaan langsung atau berasal dari komunikasi *word of mout.*

Ukuran yang paling kuat dari nilai brand adalah loyalitas terhadap produk, baik dalam bentuk pembelan ulang ataupun munculnya cerita dari mulut ke mulut atau getok tlar (*word of mouth*). Kedua cerminan loyalitas tersebut sering ditunjukkan oleh pelanggan. Loyalitas terhadap produk, kadang-kadang terjadi sangat situasional sekali sebagaimana yang terjadi pada pembelian ulang yang dilakukan pelanggan karena tidak adanya alternatif. Pada saat yang lain, loyalitas merupakan refleksi dari motif efisiensi. Brand suatu produk sedemikian bagus sehingga secara otomatis pelanggan menjatuhkan pilihannya sehingga *effort* yang dikeluarkan minimal. Hal ini dapat pula terjadi manakala pelanggan mengandalkan *expert* (misalnya dealer) untuk membuat suatu pilihan. Dalam kasus ini. Loyalitas diciptakan oleh saluran distribusi. Dari beberapa ilustrasi di atas, dapat dikatakan bahwa bentuk

loyalitas yang paling kuat dapat terjadi atas saran dari orang lain yang memiliki pengalaman

4) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Karakteristik merek memainkan peranan yang penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Seperti halnya penilaian individu yang memilih seoran teman, konsumen juga akan melakukan penilaian terhadap suatu merek sebelum memillihnya sebagai produk yang digunakan.

Reputasi merek mengacu pada opini dari beberapa orang bahwa suatu merek tersebut baik dan handal. Reputasi merek dapat dibangun melalui periklanan dan publik relasi, dan juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan kemampuannya. Reputasi suatu produk juga akan mengarahkannya pada harapan yang positif. Setelah konsumen menggunakan suatu produk secara berulang kali, barulah terbentuk apakah produk tersebut sesuai harapan atau tidak, yang akhirnya akan menciptakan kepercayaan..

5) Kepercayaan terhadap perusahaan (*Trust In Company*)

Ketika suatu entitas sudah dipercaya, maka sekecil apapun suatu entitas tersebut akan menjadi kepercayaan dengan baik tanpa melihat ukurannya. Dalam permasalahan perusahaan dan merek, perusahaan merupakan entitas yang lebih besar, dan merek merupakan entitas yang kecil. Oleh karena itu, konsumen akan menempatkan kepercayaan terhadap perusahaan seperti kepercayaan terhadap merek.

C. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah:

1. *Brand predictability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
2. *Brank liking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
3. *Brand competence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4. *Brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
5. *Trust in the company* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
6. *Brand predictability, brank liking, brand competence, brand reputation,* dan *trust in the company* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey, hal ini jika kita melihat dari metode pengumpulan data yang akan dilakukan. Penelitian suvey ialah pengumpulan informasi secara sistematik dari para responden dengan maksud untuk memahami dari/atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati. (Sigit, 2001: 179)

B. Variabel Penelitian

Untuk memulai penelitian ini, terlebih dahulu ditentukan variabel-variabel yang berperan. Variabel-variabel yang berperan tersebut, yaitu:

1. Variabel tergantung, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitan ini adalah loyalitas merek konsumen Teh Botol Sosro di Kalangan Mahasiswa FE UII Yogyakarta.
2. Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Teh Botol Sosro. Variabel-variabel yang digunakan adalah atribut-atribut produk sebagai berikut:

X_1 = *Brand Predictability*

X_2 = *Brand Liking*

X_3 = *Brand Competence*

X_4 = *Brand Reputation*

X_5 = *Trust ini the Company*

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty atau loyalitas merek dimaksudkan sebagai perilaku perhatian untuk membeli suatu produk merek tertentu, dan menganjurkan pihak lain untuk merek tersebut. Indikator yang akan digunakan adalah: (Lau & Lee, 1999: 342)

a. Selalu bermaksud membeli merek yang diinginkan.
b. Tidak berganti membeli produk merek lain untuk menggantikan produk yang diinginkan.
c. Jika produk yang diinginkan tidak dijual di suatu tempat, maka akan mencari di tempat lain.
d. Jika ada berita buruk atau negatif terhadap merek yang diinginkan, maka akan diabaikan.

2. Variabel Independen (X)

Variabel indpenden yang akan mempengaruhi loyalitas merek yang akan diteliti melitputi:

a. *Brand Predictability* adalah kemampuan sebagian orang untuk mengantisipasi dan meramalkan tentang kinerja produk. Dalam penelitian ini brand predictability diukur dengan menggunakan indikator yang dipertanyakan adalah:
   1) Ketika pelanggan melakukan pembelian produk, mereka mengetahui secara pasti apa yang akan terjadi.
   2) Pelanggan dapat mengantisipasi secara benar tentang kinerja produk.

3) Pelanggan mengetahui bahwa merek yang dibeli konsisten dengan kualitasnya.

4) Pelanggan mengetahui bahwa produk mempunyai kinerja yang konsisten.

5) Pelanggan mengetahui bahwa kinerja produk seperti apa yang diharapkan.

b. *Brand Liking* adalah intensitas kecintaan pelanggan terhadap merek yang dibeli. Dalam penelitian ini brand liking diukur dengan menggunakan indikator pertanyaannya adalah:

1) Pelanggan menyukai merek yang dibeli.

2) Pelanggan berharap bahwa produk lain tidak seperti produk yang dibeli.

3) Merek yang dibeli merupakan merek favorit pelanggan.

c. *Brand competence* adalah kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya dibanding produk-produk sejenis lainnya. Dalam penelitian ini *brand competence* diukur dengan menggunakan indikator pertanyaannya adalah:

1) Pelanggan yakin bahwa kinerja merek yang dibeli paling baik dibanding kinerja merek lain.

2) Pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli paling efektif dibanding merek lain.

3) Pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli paling dapat memenuhi kebutuhannya dibanding merek lain.

d. *Brand reputation* adalah reputasi merek yang dibeli pelanggan. Dalam penelitian ini brand reputation diukur dengan menggunakan indikator pertanyaannya adalah:

   1) Pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli mempunyai reputasi baik.
   2) Pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli mempunyai reputasi yang handal.
   3) Pernyataan dari pihak lain kepada pelanggan bahwa merek yang dibeli adalah balk.
   4) Pernyataan dari pihak lain kepada pelanggan bahwa merek yang dibeli adalah handal.
   5) Pelanggan tidak pernah mendengar berita negatif atau buruk tentang merek yang dibeli.

e. *Trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan) adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Dalam penelitian ini trust in the company diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut:

   1) Pelanggan percaya kepada perusahaan pembuat produk yang dibeli.
   2) Pelanggan percaya bahwa perusahaan pembuat produk yang dibeli tidak menipu.
   3) Pelanggan merasa aman ketika membeli produk perusahaan karena pelanggan yakin bahwa perusahaan tidak akan merugikan pelanggan.

4) Pelanggan yakin bahwa mereka mengandalkan perusahaan dalam membuat produk yang dibeli.

5) Pelanggan merasa tenang menggunakan produk dari perusahaan.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Botol SOSRO di Kalangan Mahasiswa FE UII Yogyakarta tersebut adalah dengan cara:

1. Kuesioner

Kuisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai sampel atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan. Untuk menyelesaikan masalah penelitian dan mempermudah analisis data, maka variabel-variabel yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Pengukuran disini dimakudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, karena data kuantitatif dapat dijadikan sebagai alat pembuktian melalui angka-angka untuk mendapat kesimpulan secara lebih kongkrit dan dapat diperoleh gambaran terhadap suatu aktivitas dengan lebih pasti, dengan demikian akan dapat menghilangkan keraguan dalam pengambilan keputusan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana responden diberi 5 alternatif pilihan jawaban, untuk bobot

nilai setiap jawaban dari kuisioner tentang faktor-faktor yang mempengaruhi lolaylitas merek yang meliputi *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation* dan *Trust ini the Company* adalah:

Jawaban SS	(Sangat Setuju)	diberi nilai 5
Jawaban S	(Setuju)	diberi nilai 4
Jawaban R	(Ragu-ragu)	diberi nilai 3
Jawaban TS	(Tidak Setuju)	diberi nilai 2
Jawaban STS	(Sangat Tidak Setuju)	diberi nilai 1

Skala Likert digunakan untuk untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, selanjutnya disebut varibel penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu penelitian dengan membaca literatur dan diktat yang berkaitan dengan penelitian. Riset ini dilakukan untuk mendapatkan landasan teori yang selanjunya digunakan untuk menganalisis, menilai dan menyimpulkan permasalahan yang dibahas serta pengambilan keputusan yang benar.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UII yang pernah meminum minuman teh Botol Sosro. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan non probability sampling. Menurut Aaker

(1998: 389), penggunaan non probability sampling dapat digunakan jika peneliti kekurangan informasi statistik yang berkaitan dengan populasi. Dalam penelitian ini ukuran populasi atau jumlah pemilih Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa FE UII Yogyakarta tidak diketahui. Non probability sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel dipilih karena kemudahan untuk ditemui dan dimintai informasi. Untuk tujuan penelitian ini akan diambil 100 orang sampel/responden peminum Teh Botol Sosro.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti digunakan rumus berikut ini (Singarimbun & Efendi, 1987: 150)

$n = ¼ (Z \alpha / 2 : E)^2$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z \alpha/2$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau α = 5 % dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$n = ¼ (Z\ 5\% / 2 : 0{,}098)^2$

$n = ¼ (1{,}96 : 0{,}098)^2$

$n = 96{,}04$

$n \approx 100$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 100 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini sudah dapat dianggap mewakili populasi.

Sampel yang kecil biasanya membutuhkan biaya yang lebih sedikit, lebih mudah diolah akan tetapi mempunyai kesalahan sampling (*sampling error*) yang lebih besar. Juga daya generalisasinya lebih kecil. Sebaliknya sampel yang besar, apalagi yang besar sekali, sangat sulit dikendalikan. Pembiayaannya juga akan lebih tinggi dan pengumpulan data-data serta pengolahannya memakan waktu, generalisasi yang diperoleh juga akan lebih tinggi kekuatannya. Mutu suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh rancangan penelitiannya serta mutu pelaksanaannya dan pengolahannya (Soeratno dan Arsyad, 1988: 130).

F. Data yang Dibutuhkan

1. Data Primer

   Data yang diperoleh langsung pada organisasi. Data ini didapat dengan metode *field research* (riset lapangan). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada para pemirsa telavisi yang menjadi sampel penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang dianggap perlu untuk melengkapi pembahasan. Data ini dapat berupa angka-angka atau informasi melalui jurnal dan buku-buku yang bersangkutan.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji untuk memperoleh kualitas data yang baik. Kualitas data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dipergunakan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer, maka uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pernyataan, hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan atau pertanyaan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (*internal consistency*). Dengan asumsi bahwa tiap butir dalam satu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor total. Korelasi positif antara skor butir dengan skor total ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar. Sedangkan reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Rumus yang digunakan adalah: (Simamora, 2002: 67)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2 (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden (sampel)

X = Skor butir

Y = Skor total

XY = skor butir x skor total

Hasil perhitungan korelasi *Pearson*, kemudian jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka butir pertanyaan valid. Dan jika lebih besar dari 0,05 (5%) maka butir pertanyaan tidak valid, dan tidak diikutkan dalam butir pertanyaan pada kuesioner (Ghozali, 2001: 131).

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoabakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Simamora, 2002: 63). Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah dengan teknik alpha. Rumus alpha adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

R11 = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Butir pertanyaan dinyatakan reliabel jika alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001: 129). Berdasarkan perhitungan uji validitas butir pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang meliputi *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation* dan

Trust ini the Company dengan menggunakan sampel 100 responden, dan dengan bantuan program SPSS dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1
Uji Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan

No	Butir Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Signifikansi	Keterangan
Brand Predictability				
1.	Butir – 1	0,830	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,801	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,818	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,798	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,851	0,000	Valid
Alpha Cronbach: 0,875				
Brand Liking				
1.	Butir – 1	0,755	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,864	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,858	0,000	Valid
Alpha Cronbach: 0,768				
Brand Competence				
1.	Butir – 1	0,664	0,001	Valid
2.	Butir – 2	0,780	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,832	0,000	Valid
Alpha Cronbach: 0,632				
Brand Reputation				
1.	Butir – 1	0,747	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,878	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,874	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,848	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,878	0,000	Valid
Alpha Cronbach: 0,896				
Trust ini the Company				
1.	Butir – 1	0,904	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,853	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,902	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,887	0,000	Valid
5.	Butir – 5	0,824	0,000	Valid
Alpha Cronbach: 0,921				
Loyalitas Merek				
1.	Butir – 1	0,826	0,000	Valid
2.	Butir – 2	0,818	0,000	Valid
3.	Butir – 3	0,805	0,000	Valid
4.	Butir – 4	0,611	0,000	Valid
Alpha Cronbach: 0,766				

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas, pertanyaan mengenai variabel *Brand Predictability* nilai korelasi butir berkisar antara 0,798 sampai 0,851 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Maka semua butir pertanyaan mengenai variabel *Brand Predictability* adalah valid dan semua hasil jawaban kuesioner dapat diikutkan dalam analisis data. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan olah data SPSS diketahui nilai Alpha Cronbach reliabilitas pertanyaan *Brand Predictability* adalah 0,875; angka ini lebih besar dari batas minimum nilai alpha yaitu 0,6; (0,875 > 0,6). Hal ini menunjukkan pertanyaan mengenai variabel *Brand Predictability* adalah reliabel atau handal.

Kemudian pertanyaan mengenai variabel *Brand Liking* nilai korelasi butir berkisar antara 0,755 sampai 0,864 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Maka semua butir pertanyaan mengenai variabel *Brand Liking* adalah valid dan semua hasil jawaban kuesioner dapat diikutkan dalam analisis data. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan olah data SPSS diketahui nilai Alpha Cronbach reliabilitas pertanyaan *Brand Liking* adalah 0,768; angka ini lebih besar dari batas minimum nilai alpha yaitu 0,6; (0,768 > 0,6). Hal ini menunjukkan pertanyaan mengenai variabel *Brand Liking* adalah reliabel atau handal.

Pertanyaan mengenai variabel *Brand Competence* nilai korelasi butir berkisar antara 0,664 sampai 0,832 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Maka semua butir pertanyaan mengenai variabel *Brand Competence* adalah valid dan semua hasil jawaban kuesioner dapat diikutkan dalam analisis data. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan olah data SPSS

diketahui nilai Alpha Cronbach reliabilitas pertanyaan *Brand Competence* adalah 0,632; angka ini lebih besar dari batas minimum nilai alpha yaitu 0,6; (0,632 > 0,6). Hal ini menunjukkan pertanyaan mengenai variabel *Brand Competence* adalah reliabel atau handal.

Pertanyaan mengenai variabel *Brand Reputation* nilai korelasi butir berkisar antara 0,747 sampai 0,878 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Maka semua butir pertanyaan mengenai variabel *Brand Reputation* adalah valid dan semua hasil jawaban kuesioner dapat diikutkan dalam analisis data. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan olah data SPSS diketahui nilai Alpha Cronbach reliabilitas pertanyaan *Brand Reputation* adalah 0,896; angka ini lebih besar dari batas minimum nilai alpha yaitu 0,6; (0,896 > 0,6). Hal ini menunjukkan pertanyaan mengenai variabel *Brand Reputation* adalah reliabel atau handal.

Pertanyaan mengenai variabel *Trust ini the Company* nilai korelasi butir berkisar antara 0,824 sampai 0,904 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Maka semua butir pertanyaan mengenai variabel *Trust ini the Company* adalah valid dan semua hasil jawaban kuesioner dapat diikutkan dalam analisis data. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan olah data SPSS diketahui nilai Alpha Cronbach reliabilitas pertanyaan *Trust ini the Company* adalah 0,921; angka ini lebih besar dari batas minimum nilai alpha yaitu 0,6; (0,921 > 0,6). Hal ini menunjukkan pertanyaan mengenai variabel *Trust ini the Company* adalah reliabel atau handal.

Variabel terakhir adalah pertanyaan mengenai variabel Loyalitas Merek nilai korelasi butir berkisar antara 0,611 sampai 0,826 dengan

signifikansi kurang dari 0,05. Maka semua butir pertanyaan mengenai variabel Loyalitas Merek adalah valid dan semua hasil jawaban kuesioner dapat diikutkan dalam analisis data. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan olah data SPSS diketahui nilai Alpha Cronbach reliabilitas pertanyaan Loyalitas Merek adalah 0,766; angka ini lebih besar dari batas minimum nilai alpha yaitu 0,6; (0,766 > 0,6). Hal ini menunjukkan pertanyaan mengenai variabel Loyalitas Merek adalah reliabel atau handal.

H. Model dan Teknik Analisis Data

1. Model Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif.

a. Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif adalah menganalisis data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 1999: 13). Data kualitatif dicatat bukan dengan angka-angka tetapi dengan menggunakan klasifikasi-klasifikasi.

b. Analisis Inferensial

Analisis inferensial yaitu analisis data yang menggunakan alat-alat analisis statisitk (Sugiyono, 1999: 13). Data yang digunakan adalah data kuantitatif (data yang diangkakan atau *scoring*) misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Data kuantitatif yang berwujud angka-angka sebenarnya merupakan bahan dasar bagi setiap

penyelidikan yang bersifat statistik, mendukung analisis kualitatif sehingga akan menghilangkan keragu-raguan.

2. Teknik Analisis Data

Penggunaan model statistik untuk penelitian terhadap satu variabel penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dapat ditentukan berdasarkan masalah atau pernyataan penelitian dan skala variabel yang bersangkutan. Menganalisis data yang ada dengan menggunakan metode statistik untuk memperoleh gambaran keseluruhan dari data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi berganda, analisis Korelasi Berganda dan analisis Korelasi Parsial. Model analisis regresi berganda ini dipilih untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik/turunnya) variabel keputusan pembelian, bila 2 variabel atau lebih atribut produk sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik/turunkan), sedang korelasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh paling besar dari variabel-variabel bebas terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Sedangkan korelasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas yaitu variabel *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation* dan *Trust in the Company*, secara bersama-sama terhadap variabel tergantung, yaitu loyalitas merek Teh Botol Sosro. Formulasi Regresi Berganda (Mustafa, 1992: 80):

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

Di mana :

Y = Sebagai nilai Brand Loyalty

a = Nilai Y, jika $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$, atau nilai Y yang tidak dipengaruhi oleh X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5

b_1 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_1 (*Brand Predictability*).

b_2 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_2 (*Brand Liking*)

b_3 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_3 (*Brand Competence*).

b_4 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_4 (*Brand Reputation*).

b_5 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel X_5 (*Trust ini the Company*).

e = Disturbance (variabel pengganggu)

Untuk mempermudah proses perhitungan dalam analisis ini, juga untuk menghindari kesalahan yang akan berakibat fatal, maka penulis akan menggunakan program komputer statistik SPSS

(*Statistical Process for Social Science*) dalam perhitungan regresi maupun korelasi.

b. Koefisien Determinasi

Persoalan berikutnya yang dianggap perlu dalam analisa regresi adalah menentukan berapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Perhitungan korelasi berganda dilakukan dengan menggunakan rumus Formulasi Koefisien Determinasi. Rumus koefisien determinasi berganda adalah (Mustafa, 1992: 136):

$$R^2 = \frac{b\sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum Y^2}$$

R^2 = Koefisien Determinasi

Alat analisis Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Nilai korelasi berganda berkisar antara 0 sampai dengan 1, maka tinggi rendahnya derajat adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 1999: 124)

Sangat Kuat	R = 0,80 sampai dengan 1
Kuat	R = 0,60 sampai dengan 0,79
Kurang Kuat	R = 0,40 sampai dengan 0,59
Tidak Kuat	R = 0,20 sampai dengan 0,39
Tidak ada hubungan	R = 0,00 sampai dengan 0,19

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F (Simultan) dan uji t (Parsial). Pengolahan data uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS.

1. Uji F (Simultan)

   Uji F (Simultan) digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat. Langkah-langkah dalam uji hipotesis serentak adalah sebagai berikut:

   a. Menentukan formula hipotesis

      Ho : $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$

      Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (*Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) tidak mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO.

      Ha : $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$

      Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (*Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO.

   b. Menentukan level of significant dengan menggunakan F-tabel untuk dk pembilang = k = 5 dan dk penyebut = (n - k - 1) = 100 - 5 - 1 = 94. Dengan alpha = 5%.

   c. Menghitung f-hitung dengan rumus: (Zainal Mustafa, 1992, hal. 138)

$$F - hit = \frac{r^2/(k)}{(1-r^2)/(n-1-k)}$$

d. Membuat keputusan pengujian hipotesis:

Ho diterima jika : F-hit < F-tab atau P Value > 5%

Ho ditolak jika : F-hit > F-tab atau P Value < 5%

Untuk melakukan perhitungan uji F dalam penelitian ini, akan menggunakan program komputer *SPSS ver. 10 for windows*.

2. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial. Langkah-langkah dalam uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Formula Hipotesis

Ho : $X_1 / X_2 / X_3 / X_4 / X_5 / 0$

Artinya: Secara parsial variabel independen (*Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) tidak mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO.

Ha : $X_1 / X_2 / X_3 / X_4 / X_5 = 0$

Artinya: Secara parsial variabel independen (*Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO.

b. Menguji Koefisien Regresi Parsial:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2_p}}$$

c. Menentukan level of significant dengan menggunakan t-tabel untuk dk = 100 - 2 = 98. Jika alpha = 5%.

d. Membuat keputusan pengujian hipotesis:

Ho diterima jika: t-hit < t –tab atau P Value > 5%

Ho ditolak jika: t-hit > t –tab atau P Value < 5%

Untuk melakukan perhitungan uji t dalam penelitian ini, akan menggunakan program komputer *SPSS ver. 10 for windows*.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV akan menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan melalui data yang diperoleh melalui kuesioner. Uraian dalam hasil penelitian dan pembahasan akan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji regresi berganda, uji anova dan uji t serta pembahasan (interpretasi). Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan kemudian dijabarkan mengenai hasil jawabannya, dengan analisis ini akan diketahui karakteristik responden dan penilaian terhadap masing-masing variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dan variabel yang diteliti. Sedangkan uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation* dan *Trust ini the Company* baik secara simultan ataupun individu terhadap loyalitas merek produk Teh Botol SOSRO. Adapun jumlah lembar kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 100 lembar dan semuanya dapat dijadikan sampel.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan uang kiriman perbulan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Teh Botol SOSRO adalah *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation* dan *Trust ini the Company*.

A. Analisis Deskriptif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan dimana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka dalam tabel. Angka-angka tersebut disajikan dalam bentuk prosentase dimana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini akan meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Teh Botol SOSRO.

1. Karakteristik Responden

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden ini, membagi karakteristik responden yang digolongkan ke dalam dua kategori, yakni kategori jenis kelamin dan banyaknya uang saku perbulan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan.

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4. 1:

Tabel 4. 1
Kelompok Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	58	58,0
Wanita	42	42,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil penelitian berdasarkan tabel 4. 1 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin diketahui responden pria menjadi responden terbanyak yakni dengan jumlah responden sebanyak (58%), dan sisanya adalah responden Wanita sebanyak (42%).

b. Karakteristik Responden menurut Uang Saku Perbulan

Kategori responden berdasarkan uang saku perbulan terdiri dari 4 kategori, yakni responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.300.000,-, kemudian penghasilan antara Rp.300.000,- sampai dengan Rp.600.000,-, kemudian penghasilan antara Rp.600.000,- sampai dengan Rp.1.000.000,- dan kategori responden yang penghasilannya lebih dari Rp.1.000.000,-.

Tabel 4. 2
Kelompok Responden menurut Uang Saku Perbulan

Tingkat Penghasilan	Frekuensi	%
Kurang dari Rp.300.000,-	9	9,0
Rp.300.000,- sd Rp.600.000,-	32	32,0
Rp.600.000,- sd Rp.1.000.000,-	38	38,0
Lebih dari Rp.1.000.000,-	21	21,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. 2 menunjukkan bahwa kelompok responden yang uang kiriman perbulan antara Rp.600.000,- sampai dengan Rp.1.000.000,-

menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 total responden, terdapat 38 responden (38.0%), urutan kedua adalah responden dengan jumlah uang kiriman perbulan antara Rp.300.000,- sampai dengan Rp.600.000,- dengan jumlah responden sebanyak 32 orang (32,0%), sementara itu kelompok pada urutan ketiga terbanyak adalah yang uang kirimannya lebih dari Rp.1.000.000,- dengan jumlah responden 21 responden (21,0%) dan sisanya kelompok responden dengan uang kiriman perbulan kurang dari Rp.300.000,- dengan jumlah responden 9 orang (9,0%).

Uang kiriman perbulan akan sangat berpengaruh terhadap kemampuan membeli atau daya beli seorang konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki antara Rp.600.000,- sampai dengan Rp.1.000.000 akan berpengaruh terhadap respon terutama keputusan membeli. Maka pengukuran penelitian ini dengan indikator loyalitas merek akan membantu mengeliminir perbedaan persepsi tentang kemauan atau minat, walaupun akhirnya seseorang tidak memutuskan untuk membeli. Namun paling tidak, responden telah mempunyai respon terhadap suatu merek, dalam hal ini produk Teh Botol SOSRO.

Seperti diketahui bahwa ukuran yang paling kuat dari nilai brand adalah loyalitas terhadap produk, baik dalam bentuk pembelian ulang ataupun munculnya cerita dari mulut ke mulut atau getok tular (*word of mouth*). Kedua cerminan loyalitas tersebut sering ditunjukkan oleh pelanggan. Loyalitas terhadap produk, kadang-kadang terjadi

sangat situasional sekali sebagaimana yang terjadi pada pembelian ulang yang dilakukan pelanggan karena tidak adanya alternatif. Pada saat yang lain, loyalitas merupakan refleksi dari motif efisiensi. Brand suatu produk sedemikian bagus sehingga secara otomatis pelanggan menjatuhkan pilihannya sehingga *effort* yang dikeluarkan minimal. Hal ini dapat pula terjadi manakala pelanggan mengandalkan *expert* (misalnya dealer) untuk membuat suatu pilihan.

2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang meliputi *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation* dan *Trust ini the Company* memperoleh tanggapan yang sangat beragam. Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, sehingga diperoleh gambaran tentang tanggapan yang paling baik atau paling positif.

Hasil penelitian mengenai tanggapan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut, dapat dijelaskan melalui tabel 4. 3 sampai dengan tabel 4. 7 berikut ini.

a. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Predictability*

Tanggapan responden terhadap *Brand Predictability*, dapat dilihat pada tabel 4. 3 di bawah ini:

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Predictability*

Tanggapan	Frekuensi Jawab					Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2	Butir-3	Butir-4	Butir-5		
Sangat Tidak Setuju	4	7	14	11	4	40	8,00
Tidak Setuju	21	22	32	23	22	120	24,00
Ragu-Ragu	15	8	11	12	14	60	12,00
Setuju	36	38	19	32	37	162	32,40
Sangat Setuju	24	25	24	22	23	118	23,60
Jumlah	100	100	100	100	100	500	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Predictability* secara keseluruhan (gabungan dari semua butir mengenai *Brand Predictability*), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (32,40%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan yang tidak setuju sebanyak (24,00%), yang memberikan tanggapan yang sangat setuju (23,60%) menjadi urutan ketiga terbanyak. Sementara itu responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu terdapat (12,00%) pada urutan keempat dan responden yang memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju sebanyak (8,00%) pada urutan terakhir.

Tanggapan responden terhadap *Brand Predictability* ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kesioner yang berjumlah 5 butir. Kemudian jawaban dari kelima item pertanyaan di atas digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap *Brand Predictability* tersebut. *Brand Predictability* adalah kemampuan sebagian orang untuk mengantisipasi dan meramalkan tentang kinerja produk. Pengukuran *Brand Predictability* dengan kondisi bahwa ketika

pelanggan melakukan pembelian produk, mereka mengetahui secara pasti apa yang akan terjadi, pelanggan dapat mengantisipasi secara benar tentang kinerja produk, pelanggan mengetahui bahwa merek yang dibeli konsisten dengan kualitasnya, pelanggan mengetahui bahwa produk mempunyai kinerja yang konsisten dan pelanggan mengetahui bahwa kinerja produk seperti apa yang diharapkan.

b. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Liking*

Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Liking*, dapat dilihat pada tabel 4. 4 di bawah ini:

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Liking*

Tanggapan	Frekuensi Jawab			Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2	Butir-3		
Sangat Tidak Setuju	3	3	5	11	3,67
Tidak Setuju	21	20	15	56	18,67
Ragu-Ragu	16	9	10	35	11,67
Setuju	38	41	41	120	40,00
Sangat Setuju	22	27	29	78	26,00
Jumlah	100	100	100	300	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Liking* secara keseluruhan (gabungan dari semua butir mengenai variabel *Brand Liking*), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (40,00%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan yang sangat setuju sebanyak (26,00%), yang memberikan tanggapan yang tidak setuju (18,67%) menjadi urutan ketiga terbanyak. Sementara itu responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu terdapat (11,67%) pada urutan keempat dan

responden yang memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju sebanyak (3,67%) pada urutan terakhir.

Jumlah butir pertanyaan mengenai variabel *Brand Liking* ini sabanyak 3 butir pernyataan. *Brand Liking* adalah intensitas kecintaan pelanggan terhadap merek yang dibeli. Pengukuran *brand liking* dengan indikator bahwa pelanggan menyukai merek yang dibeli, pelanggan berharap bahwa produk lain tidak seperti produk yang dibeli dan merek yang dibeli merupakan merek favorit pelanggan.

c. Tanggapan Responden terhadap Variabael *Brand Competence*

Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Competence*, dapat dilihat pada tabel 4. 5 di bawah ini:

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Competence*

Tanggapan	Frekuensi Jawab			Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2	Butir-3		
Sangat Tidak Setuju	1	4	5	10	3,33
Tidak Setuju	17	6	23	46	15,33
Ragu-Ragu	15	5	7	27	9,00
Setuju	51	59	37	147	49,00
Sangat Setuju	16	26	28	70	23,33
Jumlah	100	100	100	300	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Competence* secara keseluruhan (gabungan dari semua butir mengenai variabel *Brand Competence*), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (49,00%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan yang sangat setuju sebanyak (23,33%), yang memberikan tanggapan yang tidak setuju (15,33%) menjadi urutan ketiga terbanyak. Sementara itu responden yang

memberikan tanggapan ragu-ragu terdapat (9,00%) pada urutan keempat dan responden yang memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju sebanyak (3,33%) pada urutan terakhir.

Butir pernyataan responden mengenai variabel *Brand Competence* ini jumlahnya 3 butir. *Brand competence* adalah kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya dibanding produk-produk sejenis lainnya. Dalam penelitian ini *brand competence* diukur dengan menggunakan indikator pertanyaannya tentang keyakinan pelanggan bahwa kinerja merek yang dibeli paling baik dibanding kinerja merek lain, keyakinan pelanggan bahwa merek yang dibeli paling efektif dibanding merek lain dan keyakinan pelanggan bahwa merek yang dibeli paling dapat memenuhi kebutuhannya dibanding merek lain.

d. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Reputation*

Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Reputation*, dapat dilihat pada tabel 4. 6 di bawah ini:

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Reputation*

Tanggapan	Frekuensi Jawab					Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2	Butir-3	Butir-4	Butir-5		
Sangat Tidak Setuju	0	2	3	7	2	14	2,80
Tidak Setuju	18	12	22	25	11	88	17,60
Ragu-Ragu	19	12	13	15	8	67	13,40
Setuju	49	55	38	32	60	234	46,80
Sangat Setuju	14	19	24	21	19	97	19,40
Jumlah	100	100	100	100	100	500	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Reputation* secara keseluruhan (gabungan dari semua butir mengenai variabel *Brand Reputation*), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (46,80%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan yang sangat setuju sebanyak (19,40%), yang memberikan tanggapan yang tidak setuju (17,60%) menjadi urutan ketiga terbanyak. Sementara itu responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu terdapat (13,40%) pada urutan keempat dan responden yang memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju sebanyak (2,80%) pada urutan terakhir.

Butir pernyataan mengenai variabel *Brand Reputation* ini juga sebanyak lima butir pernyataan. *Brand reputation* adalah reputasi merek yang dibeli pelanggan. Dalam penelitian ini *brand reputation* diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan tentang keyakinan pelanggan bahwa merek yang dibeli mempunyai reputasi baik, pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli mempunyai reputasi yang handal, pernyataan dari pihak lain kepada pelanggan bahwa merek yang dibeli adalah balk, pernyataan dari pihak lain kepada pelanggan bahwa merek yang dibeli adalah handal, dan pelanggan tidak pernah mendengar berita negatif atau buruk tentang merek yang dibeli.

e. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Trust in the company*

Tanggapan responden terhadap variabel *Trust in the company*, dapat dilihat pada tabel 4. 7 di bawah ini:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Reputation*

Tanggapan	Frekuensi Jawab					Jumlah	Prosentase
	Butir-1	Butir-2	Butir-3	Butir-4	Butir-5		
Sangat Tidak Setuju	0	5	1	0	7	13	2,60
Tidak Setuju	20	15	17	23	16	91	18,20
Ragu-Ragu	11	13	17	15	16	72	14,40
Setuju	47	45	43	35	44	214	42,80
Sangat Setuju	22	22	22	27	17	110	22,00
Jumlah	100	100	100	100	100	500	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap variabel *Trust in the company* secara keseluruhan (gabungan dari semua butir mengenai variabel *Trust in the company*), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (42,80%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan yang sangat setuju sebanyak (22,00%), yang memberikan tanggapan yang tidak setuju (18,20%) menjadi urutan ketiga terbanyak. Sementara itu responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu terdapat (14,40%) pada urutan keempat dan responden yang memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju sebanyak (2,60%) pada urutan terakhir.

Butir pernyataan mengenai *Trust in the company* ini juga sebanyak lima butir pernyataan. *Trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan) adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Dalam penelitian ini trust in the company diukur dengan pertanyaan tentang keercayaan pelanggan kepada perusahaan pembuat produk yang dibeli, pelanggan percaya bahwa perusahaan pembuat produk yang dibeli tidak menipu,

pelanggan merasa aman ketika membeli produk perusahaan karena pelanggan yakin bahwa perusahaan tidak akan merugikan pelanggan, pelanggan yakin bahwa mereka mengandalkan perusahaan dalam membuat produk yang dibeli dan pelanggan merasa tenang menggunakan produk dari perusahaan.

3. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek Teh Botol SOSRO

Tanggapan responden terhadap Loyalitas Merek Teh Botol SOSRO dimaksudkan sebagai perilaku perhatian untuk membeli produk merek Tah Botol SOSRO dan menganjurkan pihak lain untuk merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian melalui kesioner, dapat dilihat dalam tabel 4. 8 di bawah ini:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek

Tanggapan	Frekuensi Jawab				Jumlah	Prosentase
	Butir - 1	Butir-2	Butir-3	Butir-4		
Sangat Tidak Setuju	9	1	9	2	21	5,25
Tidak Setuju	23	22	21	3	69	17,25
Ragu-Ragu	13	7	6	5	31	7,75
Setuju	31	44	36	62	173	43,25
Sangat Setuju	24	26	28	28	106	26,50
Jumlah	100	100	100	100	400	100,00

Sumber: Data Primer Diolah

Tanggapan responden terhadap Loyalitas Merek Teh Botol SOSRO secara keseluruhan (gabungan dari semua butir mengenai Loyalitas Merek Teh Botol SOSRO), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak (43,25%), kemudian kedua yang memberikan tanggapan yang sangat setuju sebanyak (26,50%), yang memberikan tanggapan yang tidak setuju (17,25%) menjadi urutan ketiga

terbanyak. Sementara itu responden yang memberikan tanggapan ragu-ragu terdapat (7,75%) pada urutan keempat dan responden yang memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju sebanyak (5,25%) pada urutan terakhir.

Butir pernyataan mengenai Loyalitas Merek Teh Botol SOSRO terdapat empat butir pernyataan. Brand loyalty atau loyalitas merek dimaksudkan sebagai perilaku perhatian untuk membeli suatu produk merek tertentu, dan menganjurkan pihak lain untuk merek tersebut. Indikator yang digunakan adalah bahwa konsumen selalu bermaksud membeli merek yang diinginkan, konsumen tidak berganti membeli produk merek lain untuk menggantikan produk yang diinginkan, kemudian jika produk yang diinginkan tidak dijual di suatu tempat, maka akan mencari di tempat lain dan jika ada berita buruk atau negatif terhadap merek yang diinginkan, maka akan diabaikan.

B. Analisis Inferensial

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Analisis dengan alat analisis statistik dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan, serta setelah kuesioner malaui tahap uji validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan dalam analisis data dengan alat-alat statistik. Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu ditentukan langkah-langkah yang ditentukan sebagai berikut:

1. Menentukan variabel yang diamati

Dalam penelitian ini, variabel yang secara riil berhubungan dan

dapat diperhitungkan meliputi:

a. Variabel Dependen (Y) merupakan loyalitas konsumen terhadap merek Teh Botol SOSRO di kalangan Mahasiswa FE UII.

b. Variabel Independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi nilai variabel Y. Variabel X terdiri dari:

X_1 = variabel penilaian konsumen tentang *Brand Predictability*

X_2 = variabel penilaian konsumen tentang *Brand Liking*

X_3 = variabel penilaian konsumen tentang *Brand Competence*

X_4 = variabel penilaian konsumen tetang *Brand Reputation*

X_5 = variabel penilaian konsumen tetang *Trust ini the Company*

2. Menghitung nilai dari masing-masing variabel yang diamati

Data yang diperoleh melaui kesioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokan skor dari masing-masing variabel untuk persiapan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian, digunakan alat statistik regresi berganda untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dan analisis korelasi untuk mengetahui derajat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mempermudah melakukan analisis dan akurasi hasil analisis, juga untuk menghindari adanya kemungkinan kesalahan, maka proses estimasi dalam penelitan ini menggunakan program *Statistical Process for Social Science* Versi. 11.01 (SPSS).

Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang meliputi *Brand Predictability*, *Brand Liking*, *Brand Competence*,

Brand Reputation dan *Trust ini the Company* dengan melakukan studi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang dilakukan dengan menggunakan sampel 100 responden ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi *Brand Predictability*, *Brand Liking*, *Brand Competence*, *Brand Reputation* dan *Trust ini the Company* terhadap loyalitas merek Teh Botol SOSRO, disamping itu bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya.

3. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Koefisien regresi merupakan proporsi sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Dari hasil pengolahan data input kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan.

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

Dengan menggunakan olah data SPSS, maka menjadi:

$Y = 0{,}266 + 0{,}244\ X_1 + 0{,}178\ X_2 + 0{,}147\ X_3 + 0{,}148\ X_4 + 0{,}234\ X_5 + 0$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek sebesar 0,266 satuan apabila variabel-variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5, nol. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek akan tetap ada, walaupun tidak terdapat variabel-variabel *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5). Angka ini menunjukkan tingkat kepekaan

variabel tergantung yang tidak dipengaruhi variabel independen yang ditentukan.

Dari data di atas pula dapat dijabarkan bahwa loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,244 satuan apabila *Brand Predictability* (X_1) meningkat 1 (satu) satuan apabila X_2, X_3, X_4 dan X_5 konstan. Hal ini menunjukan bahwa *Brand Predictability* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Demikian juga halnya untuk variabel *Brand Liking* (X_2), diketahui bahwa loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,178 satuan apabila *Brand Liking* (X_2) meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1, X_3, X_4 dan X_5 konstan. Hal ini menunjukan bahwa *Brand Liking* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kemudian untuk pengaruh variabel *Brand Competence* (X_3), diketahui bahwa loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,147 satuan apabila *Brand Competence* (X_3) meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1, X_2, X_4 dan X_5 konstan. Hal ini menunjukan bahwa *Brand Competence* (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dan loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,148 satuan apabila *Brand Reputation* (X_4) meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1, X_2, X_3 dan X_5 konstan. Hal ini menunjukan bahwa *Brand Reputation* (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Terakhir loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,234 satuan apabila *Trust ini the Company* (X_5) meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1, X_2, X_3 dan X_4 konstan. Hal ini menunjukan bahwa *Trust ini the Company* (X_5) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

4. Menghitung Koefisien Determinasi

Besarnya angka koefisien determinasi berganda digunakan untuk menunjukan tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi antara dua variabel yaitu independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel *Brand Predictability* (X_1). *Brand Liking* (X_2). *Brand Competence* (X_3). *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5), sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas merek Teh Botol SOSRO.

Melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil perhitungan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar (0,776). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukan bahwa tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,776) yang artinya secara statistik variabel independen (*Brand Predictability* (X_1). *Brand Liking* (X_2). *Brand Competence* (X_3). *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen loyalitas merek sebesar (77,60%) dan sisanya (22,40%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Setelah koefisien determinasi diketahui maka diketahui koefisien korelasi berganda. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh variabel *Brand Predictability* (X_1). *Brand Liking* (X_2). *Brand Competence* (X_3). *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5). terhadap loyalitas merek Teh Botol SOSRO oleh konsumen. Dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi berganda sebesar

(0.881) yang berarti pengaruh antara variabel independen *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5) terhadap loyalitas merek adalah sangat kuat yaitu sebesar 88,10%.

C. Uji Hipotesis

1. Pengujian Variabel Penjelasan dengan Uji Fisher (F-Statistik)

   Uji F-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen (loyalitas merek) secara nyata/signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diketahui besarnya F-Statistik (65,075), dengan P Value (signifikansi) 0,000.

   a. Hipotesis

      Ho : $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$

      Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (*Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) tidak mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO.

      Ha : $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$

      Artinya: Secara bersama-sama variabel independen (*Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence*

(X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO.

b. Karena nilai F-Statistik 66,783 dengan P Value (signifikansi) 0,000 lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05).

c. Kesimpulan:

Secara bersama-sama variabel independen (*Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5)) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSROsecara nyata (signifikan).

2. Pengujian/Variabel Penjelas Secara Individual (Uji t-Statistik)

Uji t-Statistik ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen variabel *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5) secara individual (dengan mengasumsikan variabel yang lain konstan) mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen loyalitas merek Teh Botol SOSRO di kalangan mahasiswa FE UII Yogyakarta.

a. Uji t terhadap X_1 (*Brand Predictability*)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS diketahui nilai t untuk variabel *Brand Predictability* adalah sebesar 2,768 dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,007.

Karena nilai dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,007 lebih kecil alpha 0,05 (0,007 < 0,05), maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa variabel *Brand Predictability* (X_1) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen loyalitas merek ditolak.

Kesimpulan dari perhitungan ini adalah variabel *Brand Predictability* (X_1) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

b. Uji t terhadap X_2 (*Brand Liking*)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS diketahui nilai t untuk variabel *Brand Liking* adalah sebesar 2,013 dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,047.

Karena nilai dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,047 lebih kecil alpha 0,05 (0,047 < 0,05), maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa variabel *Brand Liking* (X_2) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen loyalitas merek ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah variabel *Brand Liking* (X_2) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

c. Uji t terhadap X_3 (*Brand Competence*)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS diketahui nilai t untuk variabel *Brand Competence* adalah sebesar 2,155 dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,034.

Karena nilai dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,034 lebih kecil alpha 0,05 (0,034 < 0,05), maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa variabel *Brand Competence* (X_3) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen loyalitas merek ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah variabel *Brand Competence*

(X_3) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

d. Uji t terhadap X_4 (*Brand Reputation*)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS diketahui nilai t untuk variabel *Brand Reputation* adalah sebesar 2,035 dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,045.

Karena nilai dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,045 lebih kecil alpha 0,05 (0,045 < 0,05), maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa variabel *Brand Reputation* (X_4) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen loyalitas merek ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah variabel *Brand Reputation* (X_4) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

e. Uji t terhadap X_5 (*Trust ini the Company*)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS diketahui nilai t untuk variabel *Trust ini the Company* adalah sebesar 2,970 dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,004.

Karena nilai dengan P Value (signifikansi) sebesar 0,004 lebih kecil alpha 0,05 (0,004 < 0,05), maka hipotesa nol yang menyatakan bahwa variabel *Trust ini the Company* (X_5) secara individual tidak mempengaruhi besarnya variabel dependen loyalitas merek ditolak. Kesimpulan dari perhitungan ini adalah variabel *Trust ini the Company* (X_5) mempengaruhi loyalitas merek Teh Botol SOSRO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3. Rekapitulasi Hasil Analisis Korelasi Parsial

Untuk mempermudah dalam mengamati hasil analisis korelasi parsial di atas, berikut disajikan rangkuman hasil analisis korelasi parsial yang tersaji dalam tabel 4. 9.

Tabel 4. 9
Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	P Value	Keterangan
X_1 *Brand Predictability*	2,768	0,007	Signifikan
X_2 *Brand Liking*	2,013	0,047	Signifikan
X_3 *Brand Competence*	2,155	0,034	Signifikan
X_4 *Brand Reputation*	2,035	0,045	Signifikan
X_5 *Trust ini the Company*	2,970	0,004	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5) mempunyai nilai probabilitas (P Value) yang lebih kecil 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua faktor (variabel) berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol SOSRO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta secara nyata (signifikan). Dan jika dilihat berdasarkan nilai t dan P Value, maka yang paling berpengaruh adalah variabel *Trust ini the Company* dengan nilai t 2,970 dan P Value 0,004, maka berdasarkan penelitian ini diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol SOSRO adalah *Trust ini the Company* yang merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang meliputi *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation* dan *Trust ini the Company* dengan melakukan studi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini, dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sampel responden yang berjumlah 100, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen yang menjadi responden peneltian ini dapat dikemukakan bahwa mayoritas pria (58%), dengan banyaknya uang saku perbulan sebesar Rp.600.000,- sampai dengan Rp.1.000.000,- (38%).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation* dan *Trust ini the Company* secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Teh Botol SOSRO adalah sangat kuat. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi berganda sebesar (88,10%).
3. Nilai hasil perhitungan nilai koefisien determinasi berganda (r^2) sebesar (0,776). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukan bahwa tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,776) yang artinya secara statistik pengaruh

variabel *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5), terhadap loyalitas merek Teh Botol SOSRO oleh konsumen sebesar 77,60%.

4. Variabel *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4) dan *Trust ini the Company* (X_5) mempunyai nilai probabilitas (P Value) yang lebih kecil 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua faktor (variabel) berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol SOSRO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta secara nyata (signifikan).
5. Jika dilihat berdasarkan nilai t dan P Value, maka yang paling berpengaruh adalah variabel *Trust ini the Company* dengan nilai t 2,970 dan P Value 0,004

B. Saran

Dengan mengetahui hasil analisis di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan survey diketahui bahwa *Trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Teh Botol SOSRO. Dengan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan yang memproduksi produk Teh Botol SOSRO yang dibeli, akan mempermudah mengikat konsumen agar menjadi pengguna yang setia. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membuat pelanggan percaya kepada perusahaan. Kemudian membuat

pelanggan percaya bahwa perusahaan Teh Botol SOSRO adalah produk yang berar-benar aman sehingga tenang dalam mengkonsumsinya.

2. Teh Botol SOSRO harus dapat memberikan pengertian tentang manfaat produk bagi kesehatan. Kemudian harus konsisten dengan kualitasnya sehingga konsumen merasa mengkonsumsi produk sesuai dengan yang diinginkannya.
3. Perusahaan harus dapat meningkatkan intensitas kecintaan pelanggan terhadap merek yang dibeli dengan cara menciptakan kecintaan terhadap merek Teh Botol SOSRO. Kemudian meyakinkan konsumen bahwa produk lain tidak seperti produk Teh Botol SOSRO yang dibeli. Sehingga produk Teh Botol SOSRO merupakan merek favorit.
4. Perusahaan harus mampu mencipatakan merek lebih berfungsi dibanding produk-produk sejenis lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan meyakinkan pelanggan bahwa kinerja merek Teh Botol SOSRO yang dibeli paling baik dibanding kinerja merek lain, kemudian pelanggan merasa yakin bahwa merek yang dibeli paling efektif.
5. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, pemberian hadiah-hadiah undian secara periodik akan lebih bermanfaat dalam meningkatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang handal.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, J& Blackwell, RD & Miniard, PW., Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, 1994.

Ghozali, I , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.

Kotler, P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Intermedia, Jakarta, 1994.

----------, Manajemen Pemasaran, *Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*, edisi kedelapan (Bahasa Indonesia), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.

Lau, G. T., dan Lee, S.H., *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, 1999.

Mustafa, EQ, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta, 1995.

Sigit, S, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Bagian Penerbitan FE Universitas Sarjanawiyata, Yogyakarta, 2001.

Simamora, B., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

Stanton, W.J., 1993, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketujuh, Erlangga Jakarta.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1999.

Supardi, *Metodologi Penelitian*, BPFE UII, Yogyakarta, 1993.

Swastha, DH dan Handoko, T.H, *Manajemen Pemasaran & Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1997.

Lampiran

Kuisioner

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen
Terhadap Merek Teh Botol Sosro
di Kalangan Mahasiswa FE UII Yogyakarta

Responden yang terhormat,

Berkenan dengan kurikulum di Universitas Islam Indonesia, bahwa setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studi Strata Satu (Sarjana) diwajibkan melakukan penelitian sesuai dengan bidang studi yang telah didalami selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, perkenankanlah kami memohon kesediaan anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membatu proses penelitian yang sedang kami lakukan.

Penelitian ini berjudul: **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kalangan Mahasiswa FE UII Yogyakarta**. Penelitian ini dilakukan semata-mata bagi kepentingan studi dan keilmuwan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas kesediaannya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Zainul Arifin

Petunjuk Pengisian

1. Dalam memberikan tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang anda alami.
2. Berikan jawaban dengan cara memberikan tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan pada bagian bawah dari masing-masing pernyataan tersebut.
3. Harap tidak melewati satu nomor pun dalam menjawabnya.
4. Terima kasih.

Bagian I Pertanyan tentang Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin anda:
   a. Pria
   b. Wanita
2. Besarnya uang kiriman perbulan:
   a. Kurang dari Rp.300.000,-
   b. Antara Rp.300.000,- sampai dengan Rp.600.000,-
   c. Antara Rp.600.000,- sampai dengan Rp.1.000.000,-
   d. Lebih dari Rp.1.000.000,-

Bagian II Pertanyaan tentang Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban sesuai keyakinan Anda dengan pilihan alternatif sebagai berikut:

(SS)	Sangat Setuju	dengan skor 5
(S)	Setuju	dengan skor 4
(N)	Netral/Ragu	dengan skor 3
(TS)	Tidak Setuju	dengan skor 2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	dengan skor 1

Brand Predictability

1. Anda tahu secara pasti, bahwa Teh Botol SOSRO merupakan minuman yang sehat.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

2. Anda mengetahui secara pasti tentang manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi Teh Botol SOSRO.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

3. Anda mengetahui bahwa merek Teh Botol SOSRO yang dibeli kualitasnya tetap terjaga.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

4. Menurut Anda produk Teh Botol SOSRO rasanya tidak berubah.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

5. Anda menyenangi Teh Botol SOSRO karena rasanya yang sesuai dengan selera Anda.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

Brand Liking

6. Anda menyukai merek Teh Botol SOSRO yang Anda dibeli.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

7. Anda merasa bahwa produk Teh Botol SOSRO berbeda dengan produk lainnya yang sejenis.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

8. Menurut Anda Merek Teh Botol SOSRO merupakan merek favorit Anda.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

Brand Competence

9. Menurut Anda Teh Botol SOSRO merupakan produk yang paling baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

   Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

10. Anda yakin bahwa merek Teh Botol SOSRO paling efektif dibanding merek lain pada produk sejenis.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

11. Anda yakin bahwa merek Teh Botol SOSRO paling dapat memenuhi kebutuhan Anda dibanding merek lain.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

Brand Reputation

12. Anda yakin bahwa merek Teh Botol SOSRO mempunyai reputasi baik.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

13. Anda yakin bahwa merek Teh Botol SOSRO mempunyai reputasi yang handal.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

14. Anda mengetahui bahwa menurut orang lainpun bahwa merek Teh Botol SOSRO adalah baik.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

15. Anda pernah mendengar dari orang lain bahwa merek Teh Botol SOSRO adalah handal.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

16. Anda tidak pernah mendengar berita negatif atau buruk tentang merek Teh Botol SOSRO.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

Trust ini the Company

17. Anda percaya kepada perusahaan pembuat produk Teh Botol SOSRO.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

18. Anda percaya bahwa perusahaan pembuat produk Teh Botol SOSRO tidak menipu.

Sangat Setuju 5___4___3___2___1 **Sangat Tidak Setuju**

19. Anda merasa aman ketika membeli produk Teh Botol SOSRO karena Anda yakin bahwa Teh Botol SOSRO tidak akan merugikan Anda.

Sangat Setuju **5___4___3___2___1** **Sangat Tidak Setuju**

20. Anda yakin bahwa perusahaan pembuat Teh Botol SOSRO adalah perusahaan yang baik dan terjamin.

Sangat Setuju **5___4___3___2___1** **Sangat Tidak Setuju**

21. Anda merasa tenang menggunakan produk dari perusahaan pembuat Teh Botol SOSRO.

Sangat Setuju **5___4___3___2___1** **Sangat Tidak Setuju**

Brand Loyalty

22. Jika menginginkan produk the botol Anda Selalu bermaksud membeli merek Teh Botol SOSRO.

Sangat Setuju **5___4___3___2___1** **Sangat Tidak Setuju**

23. Anda tidak berganti membeli produk merek lain untuk menggantikan produk Teh Botol SOSRO.

Sangat Setuju **5___4___3___2___1** **Sangat Tidak Setuju**

24. Jika produk Teh Botol SOSRO tidak dijual di suatu tempat, maka Anda akan mencari di tempat lain.

Sangat Setuju **5___4___3___2___1** **Sangat Tidak Setuju**

25. Jika Anda mendengar berita buruk atau negatif terhadap merek Teh Botol SOSRO, maka akan diabaikan.

Sangat Setuju **5___4___3___2___1** **Sangat Tidak Setuju**

No	Karakteristik		Brand Predictability							Brand Liking					Brand Competence				
	I	II	1	2	3	4	5	Jml	Rerata	1	2	3	Jml	Rerata	1	2	3	Jml	Rerata
1	2	4	2	4	2	2	2	12	2,40	2	4	2	8	2,67	4	4	4	12	4,00
2	2	3	4	2	2	4	4	16	3,20	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
3	1	2	4	4	2	2	4	16	3,20	4	2	2	8	2,67	4	4	2	10	3,33
4	1	3	3	2	2	2	3	12	2,40	3	2	2	7	2,33	2	4	4	10	3,33
5	1	4	3	3	3	3	3	15	3,00	3	4	4	11	3,67	3	3	3	9	3,00
6	1	3	4	5	5	5	4	23	4,60	4	5	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33
7	1	4	2	2	2	1	2	9	1,80	2	2	3	7	2,33	2	4	2	8	2,67
8	2	3	3	2	2	2	3	12	2,40	3	2	2	7	2,33	2	4	4	10	3,33
9	1	3	2	2	1	1	2	8	1,60	2	1	2	5	1,67	3	4	2	9	3,00
10	1	3	2	2	1	1	2	8	1,60	2	2	2	6	2,00	4	4	2	10	3,33
11	1	3	2	2	1	1	2	8	1,60	2	2	2	6	2,00	4	4	2	10	3,33
12	1	3	2	2	1	1	2	8	1,60	2	2	2	6	2,00	4	4	2	10	3,33
13	1	3	4	4	2	2	4	16	3,20	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
14	1	4	2	4	2	1	2	11	2,20	2	2	4	8	2,67	4	4	4	12	4,00
15	2	3	2	4	2	1	2	11	2,20	2	2	4	8	2,67	3	4	2	9	3,00
16	2	3	3	2	2	2	3	12	2,40	3	2	2	7	2,33	4	4	4	12	4,00
17	1	3	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	2	10	3,33
18	1	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
19	2	1	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
20	2	1	4	5	4	3	4	20	4,00	4	5	5	14	4,67	3	5	5	13	4,33
21	1	1	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	4	14	4,67	4	5	4	13	4,33
22	1	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
23	1	2	3	4	3	3	3	16	3,20	3	3	3	9	3,00	2	2	3	7	2,33
24	2	3	4	5	5	5	4	23	4,60	4	5	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33
25	2	3	5	4	5	4	5	23	4,60	5	3	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00
26	1	4	4	5	5	4	4	22	4,40	4	4	5	13	4,33	4	4	5	13	4,33
27	2	2	5	4	5	5	5	24	4,80	5	4	4	13	4,33	5	5	4	14	4,67
28	2	1	4	5	4	5	4	22	4,40	4	5	5	14	4,67	3	5	5	13	4,33
29	1	4	2	3	4	4	2	15	3,00	2	4	3	9	3,00	2	4	4	10	3,33
30	1	3	3	3	4	2	3	15	3,00	3	4	4	11	3,67	4	5	5	14	4,67
31	1	2	5	4	3	4	5	21	4,20	5	4	5	14	4,67	3	5	5	13	4,33
32	1	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	13	4,33	4	5	5	14	4,67
33	2	2	4	5	5	4	4	22	4,40	4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67
34	2	2	4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
35	2	2	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	3	5	5	13	4,33
36	2	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
37	2	2	3	3	3	3	3	15	3,00	3	4	3	10	3,33	2	4	4	10	3,33
38	2	1	4	4	4	5	4	21	4,20	4	3	3	10	3,33	4	4	3	11	3,67
39	2	4	3	2	2	2	3	12	2,40	3	2	2	7	2,33	2	4	4	10	3,33
40	2	4	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	4	4	13	4,33
41	1	3	2	2	2	2	2	10	2,00	2	4	4	10	3,33	2	3	1	6	2,00
42	2	3	5	5	5	4	5	24	4,80	5	3	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00
43	1	3	5	5	5	5	5	25	5,00	5	4	5	14	4,67	4	5	4	13	4,33
44	2	3	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
45	1	4	4	4	2	2	4	16	3,20	4	2	4	10	3,33	4	4	2	10	3,33
46	1	4	4	4	2	2	4	16	3,20	4	2	4	10	3,33	4	4	2	10	3,33
47	2	2	2	4	2	2	2	12	2,40	2	4	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00
48	2	3	4	2	2	4	4	16	3,20	4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
49	2	2	4	4	2	5	4	19	3,80	4	5	5	14	4,67	4	4	2	10	3,33
50	1	2	3	2	2	2	3	12	2,40	3	2	2	7	2,33	2	4	4	10	3,33

Trust in Company							Brand Reputation							Brand Loyalty					
1	2	3	4	5	Jml	Rerata	1	2	3	4	5	Jml	Rerata	1	2	3	4	Jml	Rerata
3	3	3	3	3	15	3,00	4	4	4	2	1	15	3,00	2	4	2	4	12	3,00
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
3	3	3	3	3	15	3,00	4	2	3	3	3	15	3,00	2	2	4	4	12	3,00
2	3	2	2	4	13	2,60	2	3	3	2	3	13	2,60	2	2	2	4	10	2,50
3	2	3	4	4	16	3,20	3	4	3	3	3	16	3,20	3	4	3	3	13	3,25
5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	5	4	19	4,75
2	2	3	3	3	13	2,60	2	4	3	2	2	13	2,60	1	2	4	4	11	2,75
2	3	2	2	4	13	2,60	2	3	2	2	3	12	2,40	2	2	2	4	10	2,50
2	2	2	2	2	10	2,00	2	2	2	3	1	10	2,00	1	1	2	4	8	2,00
2	2	2	2	2	10	2,00	2	2	2	3	1	10	2,00	1	2	1	4	8	2,00
4	4	2	1	4	15	3,00	2	2	2	3	1	10	2,00	1	2	1	4	8	2,00
4	4	2	2	4	16	3,20	2	2	2	3	1	10	2,00	1	2	1	4	8	2,00
4	4	4	2	4	18	3,60	4	3	3	4	4	18	3,60	2	4	4	4	14	3,50
4	2	2	2	2	12	2,40	2	2	2	2	3	11	2,20	1	2	2	4	9	2,25
3	2	2	2	2	11	2,20	3	3	1	2	2	11	2,20	1	2	2	4	9	2,25
4	4	2	2	4	16	3,20	4	1	4	2	1	12	2,40	2	2	2	4	10	2,50
4	4	2	3	4	17	3,40	4	2	4	3	4	17	3,40	4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	3	3	3	16	3,20	3	5	5	5	18	4,50
4	4	5	4	4	21	4,20	4	4	4	4	5	21	4,20	5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
2	4	4	3	4	17	3,40	2	2	2	2	2	10	2,00	3	3	2	2	10	2,50
4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	4	4	21	4,20	5	5	5	4	19	4,75
5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	5	5	25	5,00	4	3	5	5	17	4,25
4	4	5	5	4	22	4,40	4	4	4	5	4	21	4,20	4	4	5	4	17	4,25
5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	4	24	4,80	5	4	4	5	18	4,50
3	4	3	1	4	15	3,00	3	4	3	5	5	20	4,00	5	5	5	5	20	5,00
2	4	2	2	4	14	2,80	2	3	2	3	2	12	2,40	4	4	4	4	16	4,00
4	4	2	2	4	16	3,20	4	4	4	4	5	21	4,20	2	4	5	5	16	4,00
3	3	4	1	3	14	2,80	3	4	3	5	4	19	3,80	4	4	5	5	18	4,50
4	5	4	5	5	23	4,60	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	5	18	4,50
5	4	4	5	4	22	4,40	5	5	5	5	5	25	5,00	4	4	5	4	17	4,25
5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	5	5	25	5,00	4	5	4	4	17	4,25
3	5	5	5	5	23	4,60	3	3	3	3	3	15	3,00	5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
2	4	5	3	4	18	3,60	2	2	2	2	2	10	2,00	3	4	4	4	15	3,75
4	2	2	3	2	13	2,60	4	3	4	2	3	16	3,20	5	3	4	4	16	4,00
2	4	2	2	4	14	2,80	2	1	2	2	3	10	2,00	2	2	2	4	10	2,50
5	5	5	4	5	24	4,80	5	4	5	5	4	23	4,60	5	5	4	4	18	4,50
2	2	2	2	2	10	2,00	2	2	2	2	2	10	2,00	2	4	2	3	11	2,75
5	4	5	4	4	22	4,40	5	5	5	5	4	24	4,80	4	3	5	5	17	4,25
4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	4	5	4	22	4,40	5	4	4	5	18	4,50
4	4	4	4	4	20	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	4	3	15	3,75
4	4	4	2	4	18	3,60	4	4	4	4	2	18	3,60	2	2	2	4	10	2,50
4	4	4	2	4	18	3,60	4	4	4	4	2	18	3,60	2	2	2	4	10	2,50
3	3	3	3	3	15	3,00	4	4	4	4	4	20	4,00	2	4	2	4	12	3,00
4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	5	5	5	25	5,00	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	4	4	18	4,50
2	4	4	2	4	16	3,20	5	5	5	5	5	25	5,00	2	2	2	4	10	2,50

No	Karakteristik		Brand Predictability							Brand Liking					Brand Competence				
	I	II	1	2	3	4	5	Jml	Rerata	1	2	3	Jml	Rerata	1	2	3	Jml	Rerata
51	1	2	3	3	3	3	3	15	3,00	3	4	4	11	3,67	3	3	3	9	3,00
52	1	4	4	5	5	5	4	23	4,60	4	5	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33
53	1	4	2	2	2	2	2	10	2,00	2	3	4	9	3,00	2	4	2	8	2,67
54	1	3	3	2	2	2	3	12	2,40	3	2	2	7	2,33	2	4	4	10	3,33
55	1	4	2	2	1	5	2	12	2,40	2	5	5	12	4,00	3	4	2	9	3,00
56	1	3	2	2	1	3	2	10	2,00	2	4	5	11	3,67	4	4	2	10	3,33
57	2	4	2	2	1	3	2	10	2,00	2	5	5	12	4,00	4	4	2	10	3,33
58	1	3	2	2	1	5	2	12	2,40	2	5	5	12	4,00	4	4	2	10	3,33
59	1	4	4	4	2	5	4	19	3,80	4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
60	1	3	2	4	2	5	2	15	3,00	2	4	5	11	3,67	4	4	4	12	4,00
61	1	4	2	4	2	3	2	13	2,60	2	4	4	10	3,33	3	4	2	9	3,00
62	2	4	3	2	2	3	3	13	2,60	3	4	2	9	3,00	4	4	4	12	4,00
63	2	4	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	2	10	3,33
64	1	2	4	4	4	5	4	21	4,20	4	5	5	14	4,67	4	4	4	12	4,00
65	2	1	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
66	2	1	4	5	4	3	4	20	4,00	4	5	5	14	4,67	3	5	5	13	4,33
67	1	1	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	4	14	4,67	4	5	4	13	4,33
68	1	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
69	1	2	3	4	3	3	3	16	3,20	3	3	3	9	3,00	2	2	3	7	2,33
70	1	3	4	4	5	5	4	22	4,40	4	5	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33
71	1	3	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
72	1	3	5	5	5	4	5	24	4,80	5	4	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33
73	1	3	5	5	5	4	5	24	4,80	5	4	4	13	4,33	5	5	4	14	4,67
74	1	4	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	15	5,00	3	5	5	13	4,33
75	1	4	5	5	5	4	5	24	4,80	5	4	3	12	4,00	2	4	4	10	3,33
76	1	3	5	5	5	2	5	22	4,40	5	4	4	13	4,33	4	5	5	14	4,67
77	1	2	5	4	3	4	5	21	4,20	5	4	5	14	4,67	3	5	5	13	4,33
78	1	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	4	13	4,33	4	5	5	14	4,67
79	1	2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67
80	1	2	4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
81	2	2	5	1	2	2	5	15	3,00	1	2	3	6	2,00	3	5	1	9	3,00
82	2	2	4	5	1	4	4	18	3,60	4	4	4	12	4,00	5	1	3	9	3,00
83	1	2	3	1	1	1	3	9	1,80	3	1	1	5	1,67	5	5	5	15	5,00
84	1	1	4	4	1	1	4	14	2,80	4	3	1	8	2,67	1	1	4	6	2,00
85	1	2	3	1	1	2	1	8	1,60	3	2	1	6	2,00	2	4	4	10	3,33
86	1	3	5	5	1	5	5	21	4,20	5	5	3	13	4,33	4	2	2	8	2,67
87	1	3	2	1	2	1	2	8	1,60	2	1	1	4	1,33	4	5	5	14	4,67
88	2	3	5	5	3	4	5	22	4,40	5	5	5	15	5,00	5	2	3	10	3,33
89	2	3	5	3	2	5	5	20	4,00	5	3	5	13	4,33	4	2	1	7	2,33
90	1	2	4	4	2	4	4	18	3,60	4	3	4	11	3,67	4	3	4	11	3,67
91	2	2	5	2	2	2	5	16	3,20	5	4	4	13	4,33	4	4	2	10	3,33
92	1	2	5	1	5	4	1	16	3,20	5	4	5	14	4,67	4	5	5	14	4,67
93	2	2	2	5	2	2	2	13	2,60	2	5	2	9	3,00	4	4	2	10	3,33
94	2	3	1	4	4	4	5	18	3,60	4	4	4	12	4,00	4	5	5	14	4,67
95	2	3	5	1	3	2	5	16	3,20	5	5	4	14	4,67	4	5	5	14	4,67
96	2	3	1	1	2	2	1	7	1,40	1	2	2	5	1,67	2	1	1	4	1,33
97	2	2	1	3	5	3	1	13	2,60	1	4	3	8	2,67	3	2	2	7	2,33
98	2	3	5	5	3	4	4	21	4,20	4	5	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00
99	2	4	2	3	2	1	2	10	2,00	2	2	5	9	3,00	2	4	2	8	2,67
100	2	3	1	2	1	2	2	8	1,60	3	2	1	6	2,00	2	1	1	4	1,33

Trust in Company							Brand Reputation							Brand Loyalty					
1	2	3	4	5	Jml	Rerata	1	2	3	4	5	Jml	Rerata	1	2	3	4	Jml	Rerata
3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	4	2	3	16	3,20	3	4	3	3	13	3,25
5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	5	4	19	4,75
2	2	1	1	2	8	1,60	4	4	3	3	2	16	3,20	2	3	4	4	13	3,25
2	4	2	2	4	14	2,80	2	2	3	2	3	12	2,40	2	2	2	4	10	2,50
3	1	2	1	1	8	1,60	4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	2	4	16	4,00
4	5	5	5	5	24	4,80	3	3	3	3	3	15	3,00	3	4	1	4	12	3,00
4	4	3	5	4	20	4,00	3	3	3	3	4	16	3,20	3	5	1	4	13	3,25
4	5	5	5	5	24	4,80	4	4	2	4	4	18	3,60	5	5	1	4	15	3,75
4	4	4	2	4	18	3,60	4	5	4	4	4	21	4,20	5	4	4	4	17	4,25
4	2	2	2	2	12	2,40	4	4	4	2	4	18	3,60	5	4	2	4	15	3,75
3	2	2	2	2	11	2,20	3	3	3	4	3	16	3,20	3	4	2	4	13	3,25
4	4	2	2	4	16	3,20	4	4	4	2	2	16	3,20	3	4	2	4	13	3,25
4	4	2	3	4	17	3,40	4	2	4	4	4	18	3,60	4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	5	5	4	22	4,40	5	5	4	4	18	4,50
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
3	4	4	4	4	19	3,80	5	4	4	5	5	23	4,60	3	5	5	5	18	4,50
4	4	5	4	4	21	4,20	4	5	5	5	5	24	4,80	5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
2	4	4	3	4	17	3,40	2	2	3	3	2	12	2,40	3	3	2	2	10	2,50
4	4	4	4	4	20	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80	5	5	5	4	19	4,75
5	5	4	5	5	24	4,80	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	20	5,00
4	4	5	5	4	22	4,40	4	4	4	5	4	21	4,20	4	4	5	4	17	4,25
5	5	5	5	5	25	5,00	5	4	4	4	4	21	4,20	4	4	4	5	17	4,25
3	4	3	1	4	15	3,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	2	4	5	5	16	4,00
3	5	4	5	5	22	4,40	5	4	5	5	4	23	4,60	4	4	5	5	18	4,50
4	5	4	5	5	23	4,60	4	5	5	4	4	22	4,40	4	5	4	5	18	4,50
4	4	4	5	4	21	4,20	5	4	4	4	4	21	4,20	4	4	5	4	17	4,25
5	4	4	4	4	21	4,20	4	4	4	4	5	21	4,20	4	5	4	4	17	4,25
5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	4	4	5	23	4,60	4	5	5	5	19	4,75
4	4	5	4	4	21	4,20	4	4	5	5	4	22	4,40	4	4	5	4	17	4,25
2	4	5	3	4	18	3,60	5	3	3	3	5	19	3,80	1	4	5	5	15	3,75
4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	5	3	4	4	16	4,00
3	3	3	3	3	15	3,00	2	1	2	2	3	10	2,00	2	2	4	4	12	3,00
4	4	5	5	4	22	4,40	5	4	5	5	4	23	4,60	5	5	4	4	18	4,50
4	4	4	4	4	20	4,00	2	2	2	2	2	10	2,00	2	4	5	5	16	4,00
4	4	5	4	4	21	4,20	5	5	5	5	4	24	4,80	4	5	3	5	17	4,25
4	4	5	5	5	23	4,60	4	5	4	5	4	22	4,40	5	4	4	5	18	4,50
3	2	2	4	4	15	3,00	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	1	3	12	3,00
4	3	3	2	4	16	3,20	4	4	4	4	2	18	3,60	3	2	4	4	13	3,25
4	4	4	2	4	18	3,60	4	4	4	4	2	18	3,60	2	2	5	5	14	3,50
3	3	3	3	3	15	3,00	4	4	4	2	1	15	3,00	2	4	2	4	12	3,00
4	5	5	4	4	22	4,40	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	5	5	18	4,50
4	4	4	2	4	18	3,60	4	2	4	4	4	18	3,60	2	2	5	5	14	3,50
2	1	1	2	2	8	1,60	2	1	2	2	2	9	1,80	2	2	1	1	6	1,50
3	3	3	3	3	15	3,00	3	4	3	2	3	15	3,00	3	4	3	2	12	3,00
5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	4	4	23	4,60	5	5	5	5	20	5,00
2	3	3	3	2	13	2,60	2	4	2	2	2	12	2,40	1	2	4	4	11	2,75
2	3	1	1	1	8	1,60	2	1	2	2	3	10	2,00	2	2	1	1	6	1,50

Correlations

Correlations

		Jml X-1
X-11	Pearson Correlation	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-12	Pearson Correlation	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-13	Pearson Correlation	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-14	Pearson Correlation	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-15	Pearson Correlation	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jml X-1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X-11	3,5500	1,18386	100
X-12	3,5200	1,27509	100
X-13	3,0700	1,43023	100
X-14	3,3100	1,33859	100
X-15	3,5300	1,18454	100

Correlations

Correlations

		Jml X-2
X-21	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-22	Pearson Correlation	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-23	Pearson Correlation	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jml X-2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	100	100,0

[a] Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X-21	3,5500	1,14040	100
X-22	3,6900	1,16076	100
X-23	3,7400	1,17740	100

Correlations

Correlations

		Jml X-3
X-31	Pearson Correlation	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-32	Pearson Correlation	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-33	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jml X-3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X-31	3,6400	,97980	100
X-32	3,9700	,95827	100
X-33	3,6000	1,25529	100

Correlations

Correlations

		Jml X-4
X-41	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-42	Pearson Correlation	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-43	Pearson Correlation	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-44	Pearson Correlation	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-45	Pearson Correlation	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jml X-4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	100	100,0

[a] Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X-41	3,5900	,94383	100
X-42	3,7700	,96248	100
X-43	3,5800	1,16498	100
X-44	3,3500	1,25831	100
X-45	3,8300	,93263	100

Correlations

Correlations

		Jml X-5
X-51	Pearson Correlation	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-52	Pearson Correlation	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-53	Pearson Correlation	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-54	Pearson Correlation	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X-55	Pearson Correlation	,824**
	Sig. (2 tailed)	,000
	N	100
Jml X-5	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** Correlation is significant at the 0 01 level (2-tailed)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X-51	3,7100	1,02784	100
X-52	3,6400	1,13280	100
X-53	3,6800	1,03358	100
X-54	3,6600	1,11210	100
X-55	3,4800	1,15889	100

Correlations

Correlations

		Jml Y
Y-1	Pearson Correlation	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y-2	Pearson Correlation	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y-3	Pearson Correlation	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y-4	Pearson Correlation	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Jml Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y-1	3,3800	1,31641	100
Y-2	3,7200	1,11083	100
Y-3	3,5300	1,33678	100
Y-4	4,1100	,79003	100

Regression

Variables Entered/Removed [b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	(X-5) Brand Reputation, (X-3) Brand Competence, (X-4) Trust in Company, (X-2) Brand Liking, (X-1) Brand Predictability[a]	.	Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881[a]	,776	,764	,43183

a. Predictors: (Constant), (X-5) Brand Reputation, (X-3) Brand Competence, (X-4) Trust in Company, (X-2) Brand Liking, (X-1) Brand Predictability

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,674	5	12,135	65,075	,000[a]
	Residual	17,529	94	,186		
	Total	78,203	99			

a. Predictors: (Constant), (X-5) Brand Reputation, (X-3) Brand Competence, (X-4) Trust in Company, (X-2) Brand Liking, (X-1) Brand Predictability

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficients [a]

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,266	,231		1,147	,254
	(X-1) Brand Predictability	,244	,088	,288	2,768	,007
	(X-2) Brand Liking	,178	,089	,192	2,013	,047
	(X-3) Brand Competence	,147	,068	,135	2,155	,034
	(X-4) Trust in Company	,148	,073	,149	2,035	,045
	(X-5) Brand Reputation	,234	,079	,251	2,970	,004

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Uang Bulanan
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	58	58,0	58,0	58,0
	Wanita	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uang Bulanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.300.000,-	9	9,0	9,0	9,0
	Rp.300.000,- s/d Rp.600.000,-	32	32,0	32,0	41,0
	Rp.600.000,- s/d Rp.1.000.000,-	38	38,0	38,0	79,0
	> Rp.1.000.000,-	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	