

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan kuliner seiring dengan berjalannya waktu semakin maju dan semakin pesat. Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memperbaiki kualitas produknya dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kecap manis di Indonesia.

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman. Dahulu konsumen pengguna kecap manis hanya diberikan beberapa produk kecap manis saja misalnya Kecap manis ABC dan Kecap Nasional. Namun, dengan perkembangan zaman, muncul pesaing-pesaing lainnya seperti kecap manis Indofood dan Kecap Manis Cap Bango.

Untuk mempertahankan perkembangan, kehidupan dan dapat bersaing, maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satunya dengan meningkatkan citra dari produk kecap ABC. Karena walau bagaimanapun, citra yang baik itu merupakan hal yang sangat penting dalam menarik para konsumen untuk menjadi loyal produknya.

Bagi konsumen yang sebagian besar diliputi oleh ibu-ibu rumah tangga dan juru masak baik untuk restoran maupun warung-warung makanan biasa, kecap merupakan satu bagian yang penting dalam memberikan cita rasa yang baik pada makanannya. Bagi sebagian para ibu-ibu rumah tangga, kecap itu adalah bumbu wajib dan harus ada dalam stok bumbu dapur. Oleh karena itu, untuk menjaga cita rasa makanannya, mereka harus memilih produk kecap yang mereka inginkan agar terjamin cita rasa masakannya sehingga menciptakan rasa puas dan loyal terhadap masakan yang mereka buat.

Kecap merupakan salah satu produk industri pangan yang digunakan sebagai bahan tambahan makanan atau sebagai bumbu masakan. Saat ini terdapat berbagai macam merek kecap di Indonesia dengan variasi rasanya. Kecap merupakan salah satu produk awal perusahaan yang dirintis Chu Sok Sam (alm.), pada tahun 1975 dengan nama PT ABC Central Food Industry (ABC-CFI). Chu mengawali kiprah bisnis perusahaan ini dengan skala produksi kecil-kecilan di pabriknya di Daan Mogot, Jakarta Barat. Tiga tahun kemudian, perusahaan ini mulai memproduksi sirup dan setahun berikutnya membuat sambal dan dilanjutkan tahun 1980 memproduksi saus (emenrizal.wordpress.com, 5 Februari 2012).

Pemasaran produk kecap yang ada di Indonesia telah berlangsung lama, mengingat industri ini sarat akan pesaing, sehingga pangsa pasar dari kategori produk kecap ini masih saling berebut untuk mendapatkan pasar yang lebih luas oleh para pemasar produk kecap. Pada bulan Agustus 2007 PT

Unilever telah membeli saham kecap Bango dari PT Anugerah Pelangi sehingga 100% saham kecap Bango menjadi milik PT Unilever. Karena baiknya PT Unilever dalam mengelola pemasarannya, maka kecap Bango sedikit demi sedikit mengalahkan produk kecap manis ABC (<http://us.finance.detik.com>, 5 Februari 2012).

Menurut Majalah SWA 19 / XXV / 3-13 September 2009 , di tahun 2008 Kecap ABC memiliki tingkat kepuasan konsumen tertinggi yaitu sebesar 4,269 juta konsumen di Indonesia. Angka tersebut mengalahkan sejumlah pesaing perusahaan kecap manis lainnya. Dimana kecap manis Cap Bango mendapatkan angka sebesar 4,265 juta konsumen, Kecap manis lainnya yang berada dibawahnya. Pernyataan tersebut dapat dilihat di daftar tabel tingkat kepuasan konsumen dibawah ini.

Tabel 1.1.

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kecap di Indonesia Tahun 2008-2009

No.	Merek	TTS (2008)	TTS (2009)
1	ABC	4,269	4,064
2	Bango	4,264	4,240
3	Lele	3,787	3,658
4	Indofood	3,781	3,533
5	Piring Lombok	3,758	3,574
6	Angsa	3,557	3,521
7	Sedaap	3,470	3,617

Sumber : SWA 19 / XXV / 3-13 September 2009 dan diolah oleh penulis.

*) Ket : TTS = *Total Satisfaction Score*

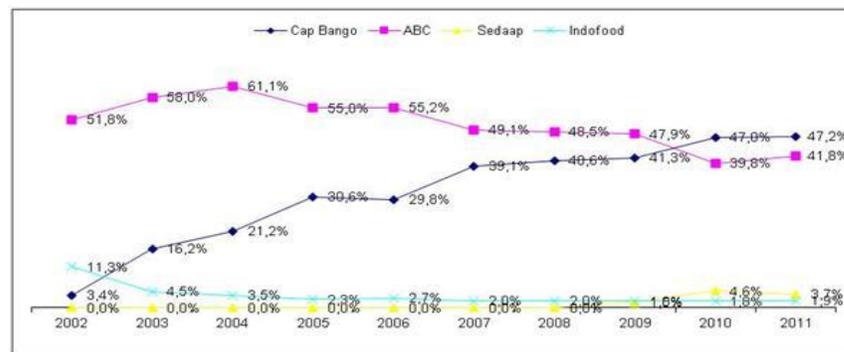
Diperlihatkan oleh *TOP BRAND AWARD* bahwa terjadi penurunan pelanggan kecap manis ABC yang mulai terjadi pada tahun 2010 hingga kini. Penurunan ini terlihat cukup signifikan yaitu hanya menguasai konsumen sebesar 39,8% ditahun 2010 dimana dikalahkan oleh kecap manis Cap Bango yang menguasai pasar sebesar 47%. Walaupun pada tahun 2011 kecap ABC mengalami sedikit peningkatan menjadi 41,8%, namun tetap kalah dengan pesaing lain yaitu kecap manis Cap Bango yang berhasil mendapatkan konsumen sebesar 47,2%. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.2.
TOP BRAND INDEX Katagori Kecap Manis Indonesia Tahun 2010-2011

Merek	TBI 2010	TBI 2011
Cap Bango	47,0%	47,2%
ABC	39,8%	41,8%
Sedaap	4,6%	3,7%
Indofood	1,9%	1,9%
Angsa	1,6%	1,1%
Nasional	1,2%	1,9%

Sumber: *Top Brand Award* Tahun 2010-2011 dan diolah oleh penulis

*) Ket: TBI = *Top Brand Index*



Gambar 1.1
Grafik Top Brand Kecap Indonesia Tahun 2002-2011

Sumber : www.Top Brand Awards.com diakses pada tanggal 5 Februari 2012

Dari penurunan angka tersebut, tentu sedikit atau banyak menuai kerugian terhadap produsen kecap manis ABC. Mungkin ada hal-hal penting yang telah dilupakan oleh produsen atau perusahaan dari kecap ABC dalam hal citra merek dan pemuasan konsumennya. Karena, apabila terjadi kelalaian atau adanya satu komponen dalam pemasaran yang dilupakan, maka akan terjadi penurunan baik dalam tingkat kepuasan maupun citra merek dari kecap ABC. Sehingga dapat menurunkan loyalitas para pelanggan kecap ABC yang semula loyal terhadap produk tersebut.

Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan Akhirnya tujuan perusahaan yang akan memperoleh laba akan tercapai.

Perusahaan harus dengan cermat megenal apa saja harapan-harapan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena para konsumen dalam melakukan suatu pembelian, mereka sudah melalui tahap-tahap atau proses pengumpulan informasi terlebih dahulu baik dari informasi dari iklan maupun pengalaman orang-orang yang kemudian mereka bandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk mendapatkan keputusan terbaik. Menurut Swastha dan Irawan (2007:69), Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Demikian halnya yang terjadi pada perusahaan kecap di Indonesia. Dengan munculnya berbagai perusahaan kecap manis yang ada di Indonesia, maka konsumen di Indonesia semakin selektif dalam memilih kecap manis mana yang akan mereka beli. Mungkin para konsumen sedikit dibingungkan dengan banyaknya jenis-jenis yang ditawarkan.

Brand image menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) yaitu bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Untuk menguatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tertentu, perusahaan biasanya juga akan melakukan peningkatan citra merek terhadap produknya. Misalnya dengan meningkatkan kualitas bahan baku akan suatu produk tertentu, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan sebagainya. Apabila konsumen sudah tertanam mengenai citra satu merek dan kepuasan dari produk tertentu, maka akan mudah untuk menumbuhkan loyalitas dari konsumen tersebut.

Tetapi dalam kasus ini, kecap ABC justru mendapatkan penurunan dari beberapa pelanggannya. Dan itu menyebabkan turunnya angka pengguna kecap manis ABC. Ini diperlihatkan dalam website www.topbrandaward.com yang diakses oleh peneliti pada bulan Februari 2012. Untuk mempelajari hal tersebut, penelitian ini diberi judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC (Studi Kasus Terhadap Pengguna Kecap di Perumahan Pondok Pekayon Indah).**

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengembalikan lagi loyalitas konsumen terhadap produknya. Perusahaan kecap ABC harus memperbaiki kualitas produknya agar lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk memberikan jawaban terhadap beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi citra merek dan kepuasan serta loyalitas konsumen?
2. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC di Perumahan PPI?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Perumahan PPI?
4. Apakah Citra merek dan Kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen kecap ABC?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi tentang citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
2. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Perumahan PPI.
3. Menguji secara empiris besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Perumahan PPI.
4. Menguji secara empiris pengaruh Citra merek dan Kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen kecap ABC.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek, kepuasa terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Memberikan gambaran tentang pengaruh citra merek, kepuasan terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk menentukan kebijakan.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas citra merek, kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Konsep *Brand*

Menurut Elliot dan Percy (2011:4), *brand is a label, designating ownership by a firm, which we experience, evaluate, have feeling towards, and build associations with to perceive value.* Sedangkan menurut Sadat (2009:19) menyatakan, merek merupakan nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Pendapat ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012: 263) yang menyatakan bahwa “merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing”. Apabila dikombinasikan dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* merupakan kombinasi dari

atribut yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat diidentifikasi penjual dan pembeli sehingga mempengaruhi proses pemilihan dan menciptakan nilai bagi keduanya. Menurut Keller (2008: 78) *Brand* berfungsi sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Sebagai peningkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:264), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk

2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur atau aspek unik produk.

The American Association dalam Hurryati (2010: 48) telah merumuskan merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk member tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya.
2. *Brand name* terdiri dari atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan.
3. *Brand mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, atau warna atau huruf tertentu.
4. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Dalam kondisi tidak rasional, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli ialah citra produk yang sesuai dengan bayangan keinginan dan kepribadian calon pelanggan ini diungkapkan oleh Kartajaya (2010:126). Menurut Shimp (2010:38) bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Buchari Alma, (2011:147) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman. Sedangkan pengertian *brand image* menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) yaitu bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Kotler dan Keller (2009:346) memberikan definisi atau pengertian citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercerminkan dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen. Menurut Aaker (2011:284), Sebuah citra merek perusahaan dan hubungan pelanggan menyatu dalam merek tersebut, yang pada gilirannya ditandai dengan sebuah nama merek. Mengubah nama dari sebuah merek merupakan sebuah gerakan putusa asa yang dramatis. *Brand image is whenever and wherever brands provides*

customers with an assurance of quality, they also express a set of values that customers can identify with (Elliot dan Percy, 2011:279) .

Menurut Keller (2008:51), *brand image can be defined as perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Ini dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai merek dicerminkan dari asosiasi merek yang berada dalam benak seorang konsumen. Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen mengenai suatu produk yang dicerminkan melalui asosiasi dalam benak konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Dimensi citra merek yang dikemukakan oleh Shimp (2010:39) citra merek dapat dijelaskan dengan adanya 3 bagian adalah sebagai berikut:

1. *Attributes*

Atribut terdiri atas dua bagian yaitu yang berhubungan dengan produk itu sendiri dan yang tidak berhubungan dengan produk.

a. *Product-Related*

Berkaitan dengan warna produk, ukuran serta desain fitur (contoh : harga, kemasan, pemakai dan citra pengguna)

b. *Non-Product-Related*

Berkaitan dengan harga produk tersebut, pengemasan produk, dan penggunaannya(contoh : warna, ukuran, dan desain)

2. *Benefits*

Meliputi fungsi dari produk, simboliknya serta pengalaman yang didapat :

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah – masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. *Overall Evaluation*

Keseluruhan evaluasi nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:80), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dialami setelah

membandingkan kinerja produsen atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:146), Evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau tidak bagus atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Dari pendapat Yamit (2010:78), bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah adanya perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Manurung (2009:45) antara lain:

1. *Expectation*, merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh pelanggan mengenai kinerja yang dihasilkan dari produk tertentu.
2. *Performance*, yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja tersebut.
3. *Comparison*, yaitu Perbandingan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk.

4. *confirmation/disconfirmation* merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation/disconfirmation*.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

2.1.4. Loyalitas Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:4), loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan definisi Loyalitas menurut Hurriyati (2010:129) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2012:149), Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada waktunya nanti diharapkan menjadi loyal. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:164), loyalitas adalah kelekatan

pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan baik, seperti pembelian ulang. Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku pembelian secara rutin oleh pelanggan terhadap suatu merek secara konsisten meskipun pengaruh pesaing dapat menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. Apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Griffin (2005 :31), yang menyatakan bahwa dimensi pelanggan loyalitas antara lain :

1. Melakukan pembelian secara rutin (*Repeat Purchase*) yaitu perilaku pembelian seorang konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk secara konsisten sampai waktu yang tidak ditentukan.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Retentions*), ini merupakan suatu kekebalan pendirian seorang konsumen dimana konsumen tersebut tidak terpengaruh oleh pengaruh dari produk lain.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Referrals*). Yaitu rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

1. **Alida Palilati dalam Jurnal Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan (2009).** Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan secara acak insidental dari 1364 nasabah tabungan dan dianalisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *desired adequate* dan tingkat kepuasan *desired* sebesar 2,77. Tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *Desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif sebesar -0.35 dan nilai uji t sebesar 5,85 terhadap loyalitas nasabah di Sulsel. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah

terhadap atribut-atribut yang ada. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang dirasakan nasabah, maka loyaltitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap tingkat kepuasan *adequate* maupun *desired* adalah variabel profesionalisme *staff* dalam melaksanakan tugasnya.

2. **Agyl Satryo Hutomo dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyaltitas pelanggan. Teknik metode sampelnya menggunakan metode *simple random sampling*. Besarnya presentase kontribusi partial kepuasan konsumen adalah sebesar 71,13%. Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung sebesar 32,387 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel loyaltitas pelanggan atau dapat dikatakan kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyaltitas pelanggan. Berdasarkan hasil tabel 3 angka R square sebesar 0,400, hal ini berarti sekitar 40% loyaltitas dapat ditentukan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya (100% - 40% = 60%) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam hal ini bahwa variabel tingkat kepuasan

konsumen yang sangat besar kontribusi partialnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz.

3. **Dinary SH Manurang dalam Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati (2009).** Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, dengan tujuan untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas dari merek kartu pra bayar Simpati. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dan jumlah subjek penelitian sebanyak 90 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Analisa data menggunakan analisa regresi yang melibatkan dua skala, yaitu skala kepuasan konsumen yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori Wilkie ($r=0,927$) dan skala loyalitas yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori Giddens ($r= 0,925$). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas kartu pra-bayar Simpati dengan nilai $p=0,0000$, koefisien korelasi sebesar 0,701 ($R= 0,701$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square} = 49\%$)
4. **Sechestin Nuria Ulfah dalam Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia Cabang Purbalingga (2006).** Penelitian ini menggunakan 120 nasabah sebagai subjek penelitian dengan karakteristik usia minimal 21 tahun, telah menggunakan bank BRI minimal selama 6 bulan. Hasil analisis dengan metode analisis regresi sederhana mendapatkan $r_{xy}= 0,539$ dengan

$p < 0,01$, yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas nasabah. Arah hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas nasabah artinya semakin tinggi atau positif citra merek suatu bank dimata nasabahnya maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Efektivitas regresi dalam penelitian ini adalah sebesar 29% oleh citra merek. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ada faktor lain sebesar 71% yang juga turut berperan mempengaruhi loyalitas nasabah yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

5. **Dinar Ika Pratiwi dalam Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang (2010).** Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability*) dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas adalah variabel kepuasan pelanggan. Variabel-variabel pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

6. **Farid Yuniar Nugroho dalam Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Gudeg Pawon Janturan Umbulharjo (2011).** Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai citra merek yaitu sebesar 3,743 dengan skor tertinggi, sedangkan ekspektasi pelanggan sebesar 4,37, dan loyalitas konsumen sebesar 19,62. Rata-rata kepuasan pelanggan di restoran tersebut adalah sebesar 15,7. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,447 untuk citra merek, dan sisanya sebesar 0,553 untuk faktor lain. Ini menggambarkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen di restoran tersebut.

Tabel 2.1.
Matriks *Review* Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Citra Merek (X ₁)	Kepuasan (X ₂)	Loyalitas Konsumen (Y)
1	Alida Palilati	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selaatan (2009)		✓	✓
2	Agyl Satrio Hutomo	Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada		✓	✓

		Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi			
3	Dinary SH Manurang	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati (2009)		✓	✓
4	Sechestin Nuria Ulfah	Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia Cabang Purbalingga (2006)	✓		✓
5	Dinar Ika Pratiwi	Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang (2010)		✓	✓
6	Farid Yuniar Nugroho	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Gudeg Pawon Janturan Umbulharjo (2011).	✓	✓	✓

Sumber : Diolah oleh Penulis

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang aplikatif terhadap kondisi faktual di lapangan. Pembentukan, peningkatan, dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu perusahaan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan berkontribusi atas keberlangsungan perusahaan baik

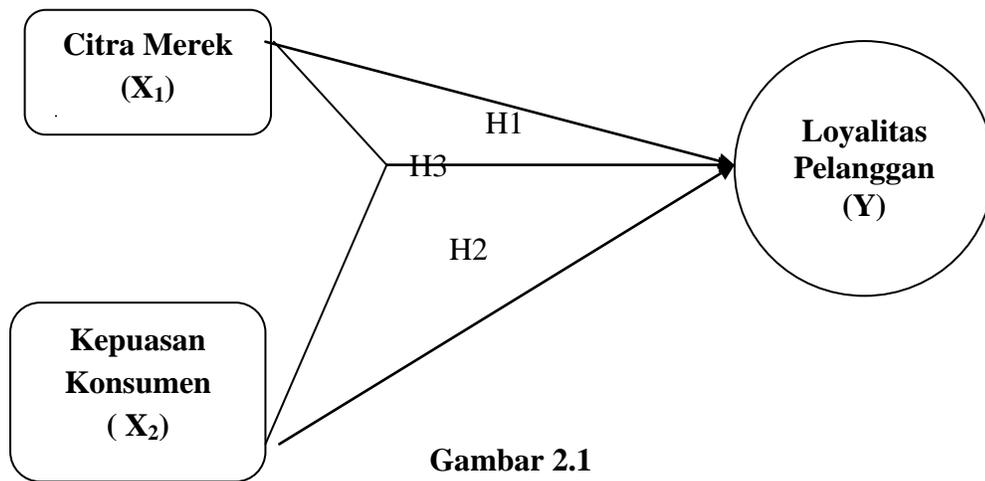
dari sisi peningkatan penjualan maupun stabilitas keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini mengukur Citra Merek dan Kepuasan sebagai variabel independen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditempatkan sebagai variabel dependen.

Dari beberapa pernyataan yang telah dijelaskan dalam kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Shimp (2010:39) yaitu, *attribute*, *benefits*, *Overall Evaluation*. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas telah diungkapkan oleh Lesmana (2009: 9) dalam penelitiannya bahwa citra merek memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Nilai total dari skala kepuasan konsumen akan menunjukkan kepuasan konsumen. Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan antara lain, *Good Value Product* (nilai baik produk), *Experience* (pengalaman dalam pemakaian), *The result of using product* (Hasil yang didapat ketika menggunakan produk), *Further Action* (tindakan lanjutan setelah menggunakan produk). Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas telah dikemukakan dalam jurnal Hutomo (2010: 11) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh sangat besar dibandingkan dengan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian secara rutin oleh pelanggan terhadap suatu merek secara konsisten meskipun pengaruh pesaing dapat menyebabkan perubahan perilaku. Dimensi loyalitas menurut Griffin (2005:31) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hal ini dapat diperlihatkan penjabaran kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti dibawah ini:



Sumber : Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka teori diatas, maka perumusan hipotesis disusun berdasarkan berikut :

- H1 : Citra Merek (X_1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalias pelanggan (Y).
- H2 : Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) kecap ABC.
- H3 : Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) kecap manis ABC.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek (*brand image*), kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC. Penelitian akan dilakukan kepada para konsumen kecap ABC di kompleks Pondok Pekayon Indah Bekasi Selatan yang pernah atau sudah menggunakan kecap manis ABC.

3.1.1 Sejarah Singkat dan Keberadaan Kecap Manis ABC di Indonesia

Perusahaan H.J Heinz yang berkantor pusat di Pittsburgh, Pennsylvania, adalah perusahaan makanan yang paling global di Amerika Serikat. Terkenal dengan *brand icon* di lima benua. Heinz menyediakan makanan yang lezat, bergizi dan tepat untuk keluarga di 200 negara di seluruh dunia atau lebih dari 50 negara tersebut. Heinz menduduki peringkat satu atau dua di dalam pasar (<http://us.finance.detik.com>, diakses tanggal 5 Februari 2012).

Heinz berfokus di tiga Negara China, India, dan Indonesia karena ketiga Negara tersebut mempunyai tingkat populasi penduduk dan tingkat GDP per kapita yang tinggi. H.J Heinz memasuki Indonesia melewati tangan *Asia Pasific Investment Corporation* dari AS dan *Wheller Resources Limited* dari *British Virgin Island* dengan cara

mengakuisisi mayoritas saham *PT. ABC Central Food Industry* sejak Februari 1999. Melalui PT Heinz ABC Indonesia, merek ABC untuk produk kecap, sirup, dan saus sangat menonjol (<http://us.finance.detik.com>, diakses tanggal 5 Februari 2012).

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *descriptive explanatory*. Menurut Sekaran (2009: 158) : “ *A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variables of interest in a situation*”. Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: sebuah penelitian deskriptif yang dilakukan dalam rangka untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel kepentingan dalam suatu situasi. Penelitian *Explanatory* merupakan suatu penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antar variabel dimana menggunakan kerangka penelitian terlebih dahulu lalu dirumuskan hipotesisnya

Menurut Sugiyono, (2008:59) deskriptif *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode *explanatory* dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga menguji hipotesis yang disusun

peneliti melalui kajian teori dan penelitian yang relevan. Menurut Sekaran (2009: 138), “*Hypothesis can be defined as logically expected relationship between two or more variables are expressed in the form of statements that can be tested.*” Jadi hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*. Menurut Sekaran (2009:177): “*A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over period of days or weeks or months, in order to answer a research question.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai : suatu penelitian dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya satu kali, mungkin dalam satu periode waktu selama beberapa hari, minggu atau bulan, dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengkuantitatifkan data untuk meneliti secara umum pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat, dalam penelitian ini adalah *brand image* (X₁) dan *customer satisfaction* (X₂).

2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi akibat atau nilainya dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1, tabel 3.2, dan tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
X₁ (Citra Merek) Citra merek yaitu bahwa <i>brand image</i> adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2012)	<i>Attributes</i>	- Kekentalan pas - Warna Hitam yang lebih baik	Likert	1,2,
	<i>Benefits</i>	- Cocok untuk semua jenis masakan - Meningkatkan gizi	Likert	3,4
	<i>Overall Evaluation</i>	- Produk berkualitas - Produk terpercaya	Likert	5,6
X₂ (Kepuasan Konsumen) Tjiptono (2007), Evaluasi secara sadar atau penilaian	<i>Good Value Product</i>	- Mutu terjamin - Rasa manis pas	Likert	7,8
	<i>Experience</i>	- Mudah didapat - Harga terjangkau	Likert	9,10

kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau tidak bagus atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.	<i>The result of the use product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membandingkan kinerja ABC dengan harapan - Merasakan kelebihan menggunakan ABC 	Likert	11,12
	<i>Further action</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berniat menggunakan ABC kembali - Mencoba untuk menggunakan kecap ABC jenis lainnya 	Likert	13,14
X₃ (Loyalitas Pelanggan) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang (Hurriyati,2010)	<i>Repeat Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli produk kecap ABC ketika persediaan habis - Akan membeli kembali walau harga meningkat 	Likert	15,16
	<i>Retentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tetap menggunakan kecap ABC Ketika mendapat rekomendasi produk lain dari pihak pesaing - Menjadikan kecap ABC sebagai pilihan utama dalam memilih kecap 	Likert	17,18

	<i>Referrals</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik konsumen produk lain untuk menggunakan kecap ABC - Bersedia menyatakan hal-hal positif mengenai Kecap ABC kepada orang lain 	Likert	19,20
--	------------------	--	--------	-------

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Skala pengukuran digunakan oleh ketiga variabel tersebut adalah skala likert. Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang menggunakan skala 5-titik.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui hasil kuesioner tertutup yang diisi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC. Data sekunder diperoleh peneliti dari buku-buku teks, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder inilah yang penulis gunakan dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, *review* penelitian

terdahulu, profil perusahaan, serta data-data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2009:240): "*Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate.*" Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang bermukim di perumahan Pondok Pekayon Indah Bekasi Selatan khususnya RW 8,9,10 yang pernah menggunakan kecap manis ABC. Populasi tersebut dipilih karena berdasarkan hasil survei peneliti sebelumnya untuk beberapa perwakilan RW bahwa para istri dalam tiap kepala keluarga dalam populasi tersebut pada umumnya menggunakan kecap ABC. Uma Sekaran (2009:244) berpendapat: "*Sampling is the process of selecting the elements of the population so that the characteristics of the sample can be generalized to the population.*" Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: proses memilih unsur dari populasi sehingga karakteristik sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:218): " Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran (2009:277-278) *purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud dan tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Berikut adalah tabel penduduk perumahan Pondok Pekayon Indah RW 8,9,10 yang diambil dari data kependudukan kelurahan Pekayon Jaya :

Tabel 3.2

**Jumlah Penduduk RW 8,9,10 Perumahan Pondok Pekayon Indah
Kelurahan Pekayon Jaya Kecamatan Bekasi Selatan**

RW	PRIA	WANITA	JUMLAH	JUMLAH KEPALA KELUARGA
8	389	388	777	122
9	321	324	645	147
10	386	374	760	177
Jumlah Keseluruhan			2182	446

Sumber: Data diolah peneliti (Data Kelurahan Pekayon Jaya, 7 Maret 2012)

Pada tabel 3.2 terlihat bahwa jumlah populasi terjangkau untuk kepala keluarga di Kelurahan Pekayon Jaya (RW 8,9,10) diketahui sebesar 446 kepala keluarga, sedangkan sampel yang diambil ialah satu orang yang mewakili kepala keluarga khususnya istri, karena menurut peneliti istri dalam tiap kepala keluarga lebih memahami mengenai objek yang peneliti teliti. Namun karena data tersebut belum jelas kepastiannya siapa saja dalam jumlah

sampel ini yang menggunakan kecap ABC, maka berdasarkan rumus Roscoe (Sugiyono, 2010:129) mengenai ukuran sampel untuk penelitian ini adalah :

1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 110 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga (3) variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus

diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 110 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2008: 130).

Pengambilan sampel dengan metode tersebut dipilih dengan alasan akan memudahkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan memperoleh data yang dibutuhkan dari konsumen, dimana sampel yang diambil merupakan orang-orang yang bermukim di RW 8,9,10 Kelurahan Pekayon Jaya yang menggunakan kecap ABC. Jumlah sampel tersebut dipilih karena akan lebih banyak mewakili dan untukantisipasi apabila terjadi hal yang tak terduga.

3.6. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik parametrik dengan kualitas atau skala interval. Menurut Sekaran (2009:187): skala interval memungkinkan kita untuk melakukan operasi aritmatika tertentu pada data yang dikumpulkan dari responden. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian atau kuisioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisioner.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), biasa saja (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) yang masing-masing diberi nilai.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti

Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan menggunakan skala 5-titik. Metode pengolahan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuisisioner disebarkan kepada responden, kuisisioner tersebut terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti keabsahan dan keandalannya. kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Uma Sekaran (2009:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Sementara untuk uji reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik Alpa Cronbach yang menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apa bila memiliki nilai Alpha lebih dari 0,6 untuk semua jenis kasus.

3.6.2. Uji Asumsi Dasar (Normalitas dan Linearitas)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-*

Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

Malhotra (2009:237) mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang juga berdistribusi normal. Uji residual ini menggunakan uji *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Apabila nilai signifikansi melebihi angka 0.05 atau 5%, maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu

adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam 2006:50), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan

residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F dan Uji t)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan.

Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

α = 5%

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

2. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.5. Persamaan Regresi

Menurut Sekaran,(2006:115), Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Loyalitas pelanggan

a= Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

$X_1 = \text{Brand image}$

$X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$

3.6.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dan X_2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini, peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 110 orang yang merupakan konsumen Perumahan Pondok Pekayon Indah yang sudah menggunakan kecap ABC. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner responden ini dimulai tanggal 28 Mei - 10 Juni 2012. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : Jenis Kelamin, usia, jenis pekerjaan, jumlah pengeluaran per bulan, dan jumlah pembelian kecap dalam satu tahun.

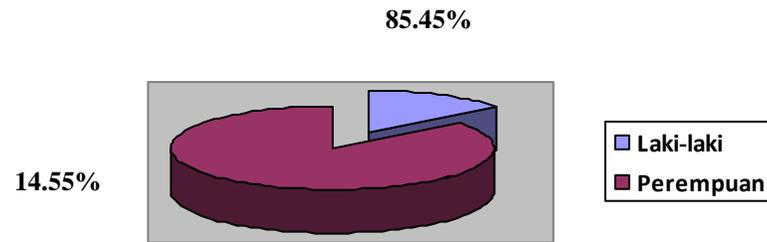
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	16	14.55%
Perempuan	94	85.45%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data diolah peneliti



Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa dari 110 responden, jenis kelamin perempuan merupakan pengguna terbanyak kecap ABC. Dilihat dari data diatas diperoleh, laki-laki sebanyak 16 responden dengan persentase 14.55% dan berikutnya perempuan sebanyak 94 responden dengan persentase 85.45%.

Dari data diatas menunjukkan bahwa populasi perempuan lebih banyak menggunakan kecap ABC dibandingkan dengan laki-laki. Oleh karena itu perusahaan harus membuat *event* yang dapat menarik minat konsumen laki-laki agar menggunakan kecap ABC. Misalnya seperti ajang lomba memasak yang diikuti oleh peserta laki-laki.

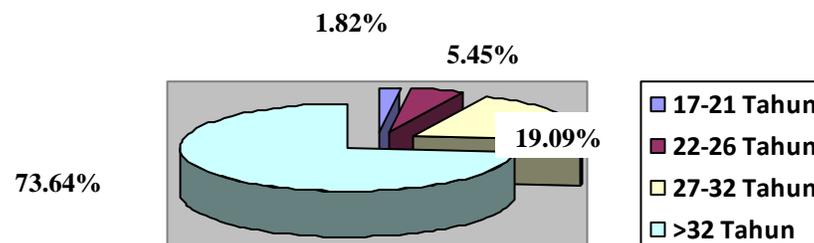
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	2	1.82%
22-26 Tahun	6	5.45%
27-31 Tahun	21	19.09%
>32 Tahun	81	73.64%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data diolah peneliti



Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui karakteristik usia dari 110 responden yang menggunakan kecap ABC yang dijadikan sampel, pengguna kecap ABC terbanyak yaitu berada pada usia lebih dari 32 tahun berjumlah 81 responden. Sedangkan yang berusia 17 hingga 21 tahun berjumlah dua responden, yang berusia 22 hingga 26 tahun berjumlah enam responden dan yang berusia 27 hingga 31 mencapai 21 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kecap ABC banyak digunakan oleh konsumen yang berusia lebih dari 32 tahun.

Dapat dilihat bahwa dari 110 responden yang diteliti adalah usia >32 tahun dimana merupakan usia yang lebih banyak menggunakan kecap ABC. Ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan bahwa usia tersebut merupakan usia potensial untuk meningkatkan penjualan kecap ABC karena di usia tersebut tingkat kebutuhan dalam menggunakan kecap cukup tinggi dimana mereka lebih sering memasak.

Dari tabel di atas mayoritas pengguna kecap ABC adalah usia lebih dari 32 tahun. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan membuat iklan yang lebih menarik perhatian konsumen yang berusia dibawah 32 tahun. Contohnya membuat iklan dengan *endorser* atau ikon muda yang bisa menarik minat usia tersebut.

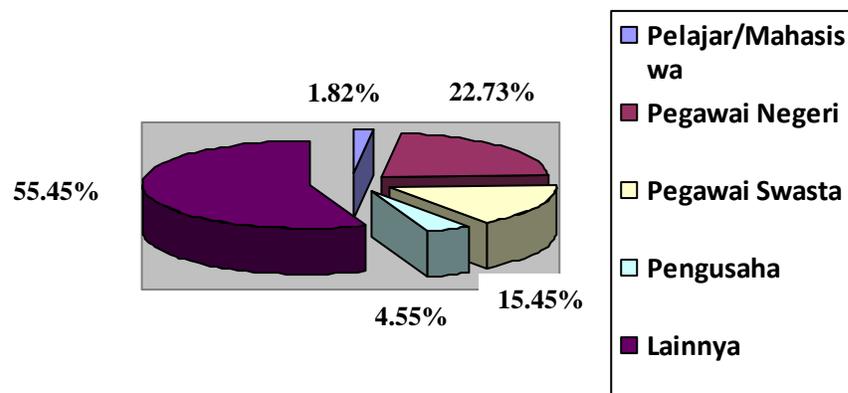
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	2	1.82%
Pegawai Negeri	25	22.73%
Pegawai Swasta	17	15.45%
Pengusaha	5	4.55%
Lainnya	61	55.45%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data diolah peneliti



Gambar 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dua responden atau sebesar 1.82% yang merupakan seorang siswa atau mahasiswa. Sedangkan 25 atau 22.73% responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, 17 atau 15.45% responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, 5 atau 4.55% responden yang bekerja sebagai pengusaha, serta 61 atau 55.45% responden yang memiliki pekerjaan lainnya.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna kecap ABC kebanyakan digunakan oleh responden yang bekerja selain mahasiswa, pegawai negeri atau swasta dan juga pengusaha. Dari informasi yang diketahui oleh peneliti, sebagian besar bekerja sebagai ibu rumah tangga. Oleh karena itu, perusahaan dapat membuat acara memasak praktis menggunakan kecap ABC, khususnya ditujukan untuk para pegawai yang memiliki waktu sempit dan terbatas.

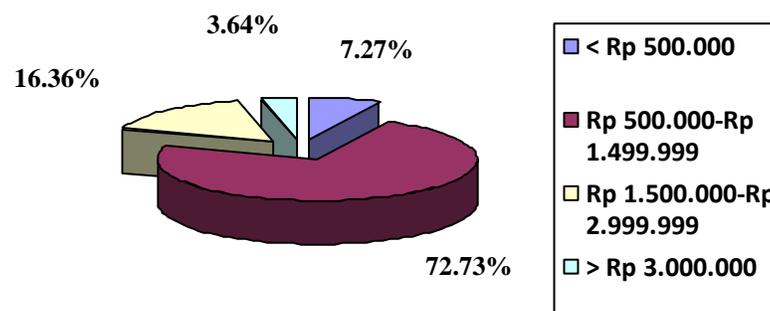
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	8	7.27%
Rp 500.000 – Rp 1.499.999	80	72.73%
Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999	18	16.36%
> Rp 3.000.000	4	3.64%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data diolah peneliti



Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak (8) delapan responden atau 7.27% serta pengeluaran per bulan sebesar < Rp 500.000, lalu sebanyak 80 responden atau 72.73% serta pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.499.999, sebanyak 18 responden atau 16.36% serta pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999, dan sebanyak empat (4) responden atau 3.64% serta pengeluaran per bulan sebesar > Rp 3.000.000.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kecap ABC lebih banyak digunakan oleh responden yang pengeluaran per bulannya sebesar Rp 500.000 – Rp 1.499.999 dan pengguna kecap ABC mayoritas berada di kelas menengah. Oleh karena itu, untuk menjangkau konsumen yang menengah keatas, perusahaan sebaiknya membuat inovasi produk baru dengan cita rasa yang lebih mewah dan kaya rasa.

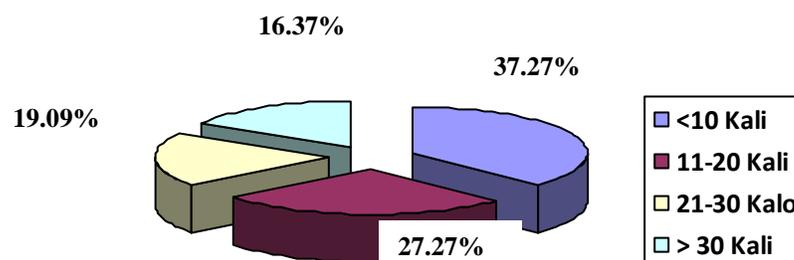
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Kecap Dalam Waktu Satu Tahun

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Kecap Dalam Waktu Satu Tahun

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
< 10 kali	41	37.27%
11 – 20 kali	30	27.27%
21 – 30 kali	21	19.09%
> 30 kali	18	16.37%
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah peneliti



Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Kecap Dalam Waktu Satu Tahun

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data yang diperlihatkan di tabel 4.5 bahwa sebanyak 41 responden atau 37.27% yang membeli kecap ABC dalam satu tahun sebanyak <10 kali, lalu sebanyak 30 responden atau 27.27% yang membeli kecap ABC dalam satu tahun sebanyak 11-20 kali, sebanyak 21 responden atau 19.09% yang membeli kecap ABC dalam satu tahun sebanyak 21-30 kali serta sebanyak 18 responden atau 16.37% yang membeli kecap ABC dalam satu tahun sebanyak >30 kali.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden menggunakan kecap ABC paling banyak yaitu <10 kali dalam satu tahun. Ini membuktikan bahwa responden kurang memiliki rasa yang loyal terhadap kecap ABC. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memenuhi harapan-harapan konsumennya. Misalnya dengan melakukan riset langsung kepada para konsumennya dan mencari informasi mengenai apa yang belum terpenuhi dari produk tersebut, sehingga kemudian perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan. Pengujian validitas menggunakan perhitungan metode *Correlation Rank Spearman*. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r tabel sebesar 0.361. Item pernyataan yang dinilai valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.675	0.361	Valid
2	0.583	0.361	Valid
3	0.340	0.361	Tidak Valid
4	0.591	0.361	Valid
5	0.604	0.361	Valid
6	0.570	0.361	Valid

7	0.354	0.361	Tidak Valid
8	0.650	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa enam (6) dari delapan (8) butir pernyataan variabel *Brand Image* (X_1) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid). Namun, dua (2) butir lainnya dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r hitung $<$ r tabel. Oleh karena itu dua item pernyataan tersebut harus dihilangkan.

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (X_2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.441	0.361	Valid
2	0.691	0.361	Valid
3	0.396	0.361	Valid
4	0.487	0.361	Valid
5	0.500	0.361	Valid
6	0.567	0.361	Valid

7	0.535	0.361	Valid
8	0.423	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *Customer Satisfaction* (X_2) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid). Karena semua butir valid, maka tidak ada butir yang harus dihilangkan.

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.760	0.361	Valid
2	0.220	0.361	Tidak Valid
3	0.702	0.361	Valid
4	0.704	0.361	Valid
5	0.553	0.361	Valid
6	0.584	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa lima (5) dari enam (6) butir pernyataan variabel *Customer Loyalty* (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid). Namun, di butir nomor dua (2) dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r hitung $<$ r tabel. Oleh karena itu dua item pernyataan tersebut harus dihilangkan.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2009 : 40), reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna kecap ABC. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 5%. Peneliti menggunakan batasan 0.6. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan variabel tersebut dinyatakan variabel.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.778	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (X2)	0.831	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (X3)	0.776	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel X_1, X_2 dan Y lebih dari 0.60 yaitu 0.778, 0.831, dan 0.776 untuk masing-masing variabel. Jadi, instrumen dari ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Berdasarkan data kuesioner terhadap 110 responden, dapat dilihat respon responden pada variabel pada tabel di bawah ini:

4.2.2.1 Variabel *Brand Image* (X_1)

Tabel 4.10

Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS	
		Total	%								
1	Kecap ABC memiliki kekentalan yang pas	0	00.00	0	00.00	33	30	58	52.73	19	17.27
2	Kecap ABC memiliki warna hitam lebih baik dari kecap lainnya	0	00.00	7	6.36	40	36.36	50	45.45	13	11.82
	Mean Dimensi <i>Attribute</i>	0	00.00	7	3.18	73	33.18	108	49.09	23	14.54
3	Kecap ABC cocok untuk semua jenis masakan	0	00.00	0	00.00	31	28.18	63	57.27	16	14.54
4	Kecap ABC kaya akan gizi	0	00.00	1	0.91	40	36.36	59	53.64	10	9.09
	Mean Dimensi <i>Benefits</i>	0	00.00	1	0.45	71	32.27	122	55.45	26	11.81
5	Kecap ABC adalah produk yang berkualitas	0	00.00	3	2.73	32	29.09	55	50	20	18.18
6	Kecap ABC adalah produk yang terpercaya	0	00.00	3	2.73	31	29.18	56	50.91	20	18.18
	Mean Dimensi <i>Overall Evaluation</i>	0	00.00	6	2.73	63	29.13	111	50.45	40	18.18
	Total Variabel Persepsi harga(%)		00.00		2.12		56.47		51.66		17.17

Sumber: Data diolah peneliti.

Variabel citra merek (X_1) terdiri dari tiga dimensi yaitu, *Attributes*, *Benefits*, dan *Overall evaluation*. Dan variabel citra merek ini memiliki enam pernyataan.

Dimensi pertama, *Attributes* secara umum responden memberikan respon yang cukup positif, yaitu dengan jawaban setuju 49.09%, 14.54% sangat setuju, dan 33.82% menjawab biasa saja. Implikasi manajerialnya adalah sebaiknya perusahaan harus memperbaiki kinerja produknya seperti memperhatikan kekentalan kecap dan bentuk kemasannya. Untuk dimensi kedua yaitu *benefits* didapatkan hasil, untuk jawaban sangat setuju diperoleh 11.81%, setuju 55.45%, biasa saja 32.27%, dan tidak setuju 0.45. Maka, implikasi manajerialnya yaitu sebaiknya perusahaan lebih banyak memberikan kandungan-kandungan vitamin dalam kecap. Selain itu pengembangan inovasi juga dapat membantu untuk meraih lebih banyak konsumen.

Sedangkan untuk dimensi *overall evaluation*, diperoleh hasil, untuk jawaban sangat setuju sebesar 18.18%, setuju 50.45%, biasa saja 29.13%, dan tidak setuju 2.73%. Berdasarkan rata-rata dari keseluruhan dimensi citra merek, sebanyak 17.17% responden menjawab sangat setuju, 51.66% responden menjawab setuju, 56,47% responden menjawab biasa saja, dan sisanya ialah 2.12% responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

sebagian konsumen kecap ABC memiliki anggapan yang cukup baik terhadap citra produk kecap ABC.

4.2.2.2 Variabel *Customer Satisfaction* (X_2)

Tabel 4.11

Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
7	Saya puas karena harga Kecap ABC sangat terjangkau	2	1.82	2	1.82	31	28.18	59	53.64	16	14.54
8	Saya puas karena kecap ABC sangat terjamin mutunya	0	00.00	3	2.73	33	30	56	50.91	18	16.36
	Mean Dimensi Expectation	2	0.91	5	2.275	64	29.09	115	52.27	34	15.45
9	Saya puas karena kecap ABC mudah didapat	0	00.00	2	1.82	9	8.18	75	68.18	24	21.82
10	Saya puas kecap ABC memiliki rasa manis yang pas	0	00.00	6	5.45	45	40.91	49	44.54	10	9.09
	Mean Dimensi Performance	0	00.00	8	3.63	54	24.54	124	56.36	34	15.45
11	Saya merasa puas karena rasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan saya	0	00.00	3	2.73	55	50	39	35.45	13	11.82
12	Saya puas karena kecap ABC sangat banyak membantu	0	00.00	4	3.64	57	51.82	43	39.09	6	5.45

	saya dalam membuat masakan lebih enak										
	Mean Dimensi Comparison	0	00.00	7	3.18	112	50.91	82	37.27	19	8.63
13	Saya puas dengan kinerjanya sehingga saya berencana akan menggunakan Kecap ABC kembali	0	00.00	8	7.27	42	38.18	50	45.45	10	9.09
14	Saya merasa puas karena rasanya cocok bagi keluarga	0	00.00	5	4.54	37	33.64	55	50	13	11.82
	Mean Dimensi Confirmation	0	00.00	13	5.90	79	35.91	105	47.72	23	10.45
	Total Variabel Persepsi harga(%)		0.30		4.23		37.12		47.12		11.51

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari empat dimensi, yaitu *expectation*, *performance*, *comparison*, dan *confirmation*. Dari tabel 4.11 di atas sebagian responden menjawab setuju mengenai keseluruhan pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen. Dengan rincian untuk dimensi *Expectation* responden sebesar 52.27% menyatakan setuju, 15.45% menjawab sangat setuju, 29.09% menjawab biasa saja, 2.27% menjawab tidak setuju dan 0.91% menjawab sangat tidak setuju. Maka disimpulkan bahwa dimensi tersebut memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik oleh konsumennya.

Dimensi *performance* responden menjawab setuju **56.36%**, sangat setuju 15.45%, biasa saja 24.54%, dan tidak setuju sebesar 3.63%. Maka dapat dinyatakan bahwa dari dimensi *performance* konsumen memiliki kepuasan yang cukup baik terhadap rasa kecap manis ABC. Dimensi *comparison* menjawab setuju sebesar 37.27%, biasa saja sebanyak 50.91%, dan tidak setuju sebanyak 3.18%. Oleh karena itu, implikasi manajerialnya perusahaan sebaiknya lebih memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan konsumennya, misalnya dengan cara melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui harapan dan kebutuhan konsumennya, apakah rasa yang lebih disukai dari kecap, apakah sedikit asin atau yang sangat manis.

Dan dimensi *confirmation* sebagian responden menjawab setuju sebesar 47.72%, sangat setuju 10.45%, biasa saja 35.91%, tidak setuju 5.90%, dan sangat tidak setuju 0.00%. Maka, implikasi manajerialnya yaitu perusahaan harus meningkatkan keunggulan dari produknya agar konsumen akan lebih merasa puas dengan produk yang digunakannya.

Rata-rata nilai keseluruhan yaitu dengan presentase **47.12%** menyatakan setuju, **11.51%** menjawab sangat setuju, **37.12%** menjawab biasa saja, **4.23%** menjawab tidak setuju dan 0.30% menjawab sangat tidak setuju. Dari responden mengakui kepuasan konsumen yang dirasakan terhadap kecap ABC yang meliputi *expectation* (harga dan

mutu) baik, *performance* (rasa dan distribusi) baik, *comparison* (kesesuaian dengan selera) hampir mendekati baik, *confirmation* (hasil yang disukai) juga relatif baik. Jadi kepuasan konsumen terhadap kecap ABC dapat dikatakan cukup terpenuhi.

4.2.2.3 Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu *repeat purchase*, *retentions*, dan *reerrals*. Persentase skor yang diperoleh untuk masing-masing jawaban responden tentang variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Dari tabel 4.12 di bawah ini sebagian besar responden menjawab secara keseluruhan pertanyaan mengenai variabel loyalitas pelanggan dengan setuju, yaitu cukup besar persentasenya 36.82%, responden yang menjawab sangat setuju 15.76%. biasa saja 40.60%, tidak setuju 10.15%, dan hanya 1.21% yang menjawab sangat tidak setuju. Untuk dimensi *repeat purchase* sebagian besar menjawab setuju 44.54%, sangat setuju 13,64%, biasa saja 36.36%, tidak setuju 3.64%, dan sangat tidak setuju sebesar 1.82%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen juga memiliki keinginan untuk menggunakan jenis kecap ABC lainnya. Namun, perusahaan harus lebih gencar menarik konsumen lainnya agar mereka juga tertarik menggunakan kecap ABC jenis lainnya.

Dimensi *retention* memiliki hasil setuju dengan skor 36.82%, sangat setuju hanya 7.27%, biasa saja 40%, tidak setuju 15.90%, dan sangat tidak setuju memiliki angka sebesar 0.00%. dari skor yang dihasilkan diatas, konsumen yang biasa saja terhadap kecap ABC harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena sewaktu-waktu mereka dapat saja beralih ke produk kecap merek lainnya. Sehingga terdapat implikasi manajerialnya yaitu perusahaan lebih menyajikan keunggulan dari produknya selain itu memberikan inovasi baru yang disertai dengan memberikan promosi agar menarik perhatian konsumennya.

Sedangkan untuk dimensi *referrals*, angka terbesar juga diperoleh dari jawaban biasa saja sebesar 45.45%. Maka, implikasi manajerialnya yaitu perusahaan harus melakukan lebih banyak pendekatan terhadap konsumennya. Misalnya dengan mengadakan *event-event* yang dapat membuat konsumennya merasa lebih dekat dengan perusahaannya sehingga akan tercipta loyalitas. Jadi dapat dikatakan konsumen disini tingkat kesetiaannya masih perlu ditingkatkan lagi misalnya dengan meningkatkan kinerja produknya.

Dari hasil analisis deskriptif tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki nilai kesetiaan yang tidak begitu baik dengan kecap ABC. Jadi, kesetiaan pelanggan kecap ABC masih dikatakan relatif kurang.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS		T S		BS		S		SS	
		Total	%								
15	Saya juga akan membeli produk kecap ABC jenis lainnya	2	1.82	4	3.64	40	36.36	49	44.54	15	13.64
	Mean Dimensi Repeat Purchase	2	1.82	4	3.64	40	36.36	49	44.54	15	13,64
16	Apabila saya ditawarkan produk yang lebih terkenal, saya tetap menggunakan kecap ABC	0	00.00	19	17.27	40	36.36	44	40	7	6.36
17	Saya akan Menjadikan kecap ABC sebagai pilihan utama dalam memilih kecap	0	00.00	16	14.54	48	43.64	37	33.64	9	8.18
	Mean Dimensi Retentions	0	00.00	35	15.90	88	40	81	36.82	16	7.27
18	Menarik konsumen produk lain untuk menggunakan kecap ABC	2	1.82	14	12.73	54	49.09	30	27.27	40	36.36
19	Saya bersedia menyatakan hal-hal positif mengenai Kecap ABC kepada orang lain	2	1.82	10	9.09	46	41.82	34	30.91	18	16.36
	Mean Dimensi Referral	4	1.82	24	10.91	100	45.45	64	29.09	85	26.36
	Total Variabel Loyalitas Pelanggan (%)		1.21		10.15		40.60		36.82		15.76

Sumber: Data diolah peneliti.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1_Citra_Merek	.079	110	.091	.964	110	.005
X2_Kepuasan	.077	110	.125	.978	110	.072
Y_Loyalitas	.080	110	.078	.986	110	.291

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, ketiga variabel yaitu: Citra merek (X_1), Kepuasan (X_2), dan Loyalitas (Y) memiliki nilai signifikansi 0.091, 0.125, 0.078. karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05 atau 5%, maka nilai ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Residual

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual1	.042	110	.200*	.990	110	.607
Unstandardized Residual2	.042	110	.200*	.990	110	.607

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas residual di atas, nilai signifikansi dari kedua residualnya sebesar 0.200. Dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai alpha yaitu 5% atau 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Uji Normalitas residual berganda

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.042	110	.200*	.990	110	.607

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas residual berganda diatas, nilai signifikansi dari variable citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.200. Dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu 5%. Maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut memiliki nilai residual berganda yang berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini, pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Artinya dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansinya kurang dari 0.05 atau 5%.

Tabel 4.15
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y_ Loyalitas * X1_Citra_Merek	Between (Combined) Groups	Linearity	309.064	12	25.755	5.475	.000
		Linearity	212.609	1	212.609	45.197	.000
		Deviation from Linearity	96.455	11	8.769	1.864	.054
	Within Groups		456.290	97	4.704		
Total			765.355	109			

Sumber : Data diolah peneliti

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Loyalitas *	Between (Combined)	335.025	14	23.930	5.283	.000
X2_Kepuasan	Groups					
	Linearity	262.862	1	262.862	58.030	.000
	Deviation from Linearity	72.163	13	5.551	1.225	.274
	Within Groups	430.329	95	4.530		
	Total	765.355	109			

Sumber : Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.14, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X_1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000 karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y . Dan uji linearitas yang dilakukan pada X_2 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000, karena nilai ini juga lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y .

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam

penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:101) jika VIF lebih besar dari 5 (lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1_Citra_Merek	.756	1.322
X2_Kepuasan	.756	1.322

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 masing-masing sebesar 1.322 dan 1.322. karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 5 (lima), maka dinyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. artinya tidak ada hubungan linear antara variabel independen X_1 dan X_2 .

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 4.17
Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			X1_Citra_Merek	X2_Kepuasan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1_Citra_Merek	Correlation Coefficient	1.000	.503**	.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.995
		N	110	110	110
	X2_Kepuasan	Correlation Coefficient	.503**	1.000	-.029
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.762
		N	110	110	110
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.001	-.029	1.000
		Sig. (2-tailed)	.995	.762	.
		N	110	110	110

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

Dari uji heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16, nilai pada kolom *Unstandardized Residual* variabel citra merek menunjukkan angka 0.995 dimana angka tersebut melebihi 0.05. Begitupun juga pada variabel kepuasan yang memiliki angka diatas 0.05 yaitu sebesar 0.762. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kedua variabel

tersebut (Citra merek dan Kepuasan) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1: Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.18
Uji Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.101	1.633		1.899	.060
	X1_Citra_Merek	.455	.071	.527	6.445	.000

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan dari tabel 4.17 bahwa nilai t variabel citra merek adalah 6.445. Disini nilai t-tabel dari 110 responden ialah 1.981967. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh dari variabel tersebut. Dari situ dapat terlihat bahwa ada pengaruh dari variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 3.101 + 0.455X_1$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0.455; artinya jika variabel citra merek (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.455. koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari regresi diatas, maka terdapat hubungan yang positif sesuai dengan teori dalam bab 2. Hasil hipotesis 1 (satu) juga terbukti sesuai dengan teori dalam jurnal yang telah dibahas di

dalam bab 2 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.19

**Analisis Determinasi Citra Merek Terhadap Loyalitas
Pelanggan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.271	2.262

a. Predictors: (Constant), X1_Citra_Merek

Dari data di atas, R^2 (R square) sebesar 0.278 atau 27.8%. Angka ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 27.8%. Sedangkan sisanya 72.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Selain itu dijelaskan juga bahwa variabel citra merek bernilai positif sebesar 27.1%. ini berarti citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kecap ABC.

Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan citra dari produknya.

4.2.5.2 H2: Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Pelanggan

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.20
Uji Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.288	1.851		-.156	.877
X2_Kepuasan	.469	.062	.586	7.516	.000

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan dari tabel 4.18 bahwa nilai t variabel citra merek adalah 7.516. Disini nilai t-tabel dari 110 responden ialah 1.981967. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh dari variabel tersebut. Dari situ dapat terlihat bahwa ada pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = -.288 + .459X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar 0.459; artinya jika variabel Kepuasan Konsumen (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.469. koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari regresi di atas, maka terdapat hubungan yang positif sesuai dengan teori di bab 2. Hasil hipotesis 2 (dua) juga terbukti sesuai dengan teori dalam jurnal yang telah dibahas di dalam bab 2 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5.2.3 Determinasi

Tabel 4.21

**Analisis Determinasi Kepuasan Konsumen Terhadap
Loyalitas Pelanggan**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.337	2.157

a. Predictors: (Constant), X2_Kepuasan

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data di atas, R^2 (R square) sebesar 0.343 atau 34.3%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34.3%. Sedangkan sisanya 65.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Selain itu dijelaskan juga bahwa variabel kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 34.3%. ini berarti kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan kecap ABC. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan kepuasan konsumennya dari produk kecap ABC.

4.2.5.3 H3: Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Terhadap Loyalitas Pelanggan

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.22
Uji F Variabel Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen
Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320.075	2	160.037	38.457	.000 ^a
Residual	445.280	107	4.161		
Total	765.355	109			

a. Predictors: (Constant), X2_Kepuasan, X1_Citra_Merek

b. Dependent Variable: Y_Loyalitas

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai F tabel dari dua variabel bebas dan 110 responden adalah 3.081. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.21 nilai F adalah 38.457. Karena nilai F-hitung $38.457 > F$ Tabel 3.081, maka itu berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.23

Koefisien variabel Citra Merek dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.852	1.882		-1.515	.133
X1_Citra_Merek	.271	.073	.314	3.708	.000
X2_Kepuasan	.345	.068	.431	5.082	.000

Sumber: Data diolah peneliti

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -2.852 + 0.271X_1 + 0.345X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0.271; artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu kesatuan, nilai variabel kepuasan konsumen (X_2) tetap, maka variabel loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.271. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar 0.345; artinya jika variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan satu kesatuan, nilai variabel citra merek (X_1) tetap, maka variabel loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.345. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari regresi diatas, maka terdapat hubungan yang positif sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam bab 2. Hasil hipotesis 3 (tiga) juga terbukti sesuai dengan teori dalam jurnal yang telah dibahas di dalam bab 2 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif secara simultan antara citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5.3.3 Determinasi

Tabel 4.24

**Analisis Determinasi Citra Merek dan Kepuasan Konsumen
Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.407	2.040

S

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 sebesar 0.418 atau 41.8%. Angka ini menunjukkan bahwa 41.8% variasi nilai dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel citra merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2). Sedangkan sisanya 58.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien dari kedua variabel citra merek dan kepuasan konsumen bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dijelaskan juga variabel citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41.8%.

Perusahaan harus memperhatikan kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu citra merek dan kepuasan konsumen. Karena dalam penelitian ini, kedua variabel telah terbukti berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggannya. Maka, Perusahaan Kecap ABC harus lebih memperhatikan dari segi citra produknya yang dapat meningkatkan loyalitas konsumennya serta lebih meningkatkan kepuasan para konsumennya. Sehingga para konsumen kecap ABC di Indonesia lebih mempercayai produk Kecap ABC untuk dijadikan produk pilihannya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Kecap ABC di Perumahan Pondok Pekayon Indah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek kecap ABC dimata para konsumen yang menjadi sampel penelitian adalah cukup baik. Dimana mereka menganggap bahwa kecap ABC memiliki kualitas dan mutu yang cukup baik dan cocok bagi selera keluarga. Untuk Kepuasan konsumen, dari analisis deskriptif dalam penelitian ini, terlihat bahwa konsumen kecap ABC cukup merasa puas akan kinerja maupun rasa yang dihasilkan oleh kecap ABC. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan, terlihat dari hasil deskripsi dalam penelitian ini bahwa konsumen kecap ABC kurang memiliki sifat yang loyal terhadap kecap ABC.
2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kecap ABC dimana R Square sebesar 0.278 atau 27.8%. Angka ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 72.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

3. Dalam penelitian ini juga didapatkan variabel kepuasan konsumen dimana nilai R Square sebesar 0.343 atau 34.3%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34.3%. Sedangkan sisanya 65.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Di penelitian ini juga mendapatkan bahwa kedua variabel tersebut (citra merek dan kepuasan konsumen) dengan nilai R Square sebesar 0.418 atau 41.8%. Angka ini menunjukkan bahwa 41.8% variasi nilai dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel citra merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2). Sedangkan sisanya 58.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien dari kedua variabel citra merek dan kepuasan konsumen bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang valid dan *reliable*. Dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti iklan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
 - c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti iklan dan kualitas produk agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Saran – saran yang ditujukan untuk PT. H.J Heinz :
- a. Tetap mempertahankan strategi persaingan citra merek, agar tetap mendapatkan citra yang baik dan positif di mata masyarakat.
 - b. Kepuasan konsumen kecap ABC harus semakin lebih ditingkatkan lagi agar tidak menurun loyalitas pelanggannya. Dengan meningkatkan mutu bahannya dan gizi yang terkandung. Selain itu perusahaan melakukan suatu riset kepada konsumennya untuk menjangkau harapan – harapan yang belum terpenuhi.
3. Saran Operasional :
- a. Perusahaan harus memperbaiki kinerja produknya seperti memperhatikan kekentalan kecap dan bentuk kemasannya.
 - b. Perusahaan lebih banyak memberikan kandungan-kandungan vitamin dalam kecap. Selain itu pengembangan inovasi juga dapat membantu untuk meraih lebih banyak konsumen.
 - c. Perusahaan sebaiknya lebih memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan konsumennya, misalnya dengan cara melakukan riset terlebih

dahulu untuk mengetahui harapan dan kebutuhan konsumennya, apakah rasa yang lebih disukai dari kecap, apakah sedikit asin atau yang sangat manis.

- d. Perusahaan lebih menyajikan keunggulan dari produknya selain itu memberikan inovasi baru yang disertai dengan memberikan promosi agar menarik perhatian konsumennya.