Sutan Leonardi 28-7-2017

by Sutan Leonardi

FILE	AN_TATA_NIAGA_FAKULTAS_EKONOMI_DI_UNIVERSITAS_NEGERI_JAKARTA.DOC (1.33M)		
TIME SUBMITTED	28-JUL-2017 10:50AM	WORD COUNT	15442
SUBMISSION ID	833629110	CHARACTER COUNT	100048

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal memiliki suku, agama, ras dan antar etnis yang beraneka ragam. Selain itu, Negara kepulauan ini memiliki potensi besar yaitu populasi sumber daya manusia yang banyak. Dengan banyaknya populasi sumber daya manusia menjadikan Negara berkembang ini memiliki potensi untuk mengembangkan industri di berbagai sektor guna memenuhi kebutuhan hidup penduduknya. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri minuman baik dalam kemasan maupun non-kemasan.

Minuman dalam kemasan merupakan salah satu industri di Indonesia dengan tingkat persaingan yang ketat. Hal ini dibuktikan dengan adanya persaingan antar kompetitor dalam satu industri. Selain itu, adanya pesaing baru yang memasuki industri minuman dalam kemasan menambah tantangan bagi kompetitor lama untuk mempertahankan produknya.

Di industri minuman dalam kemasan terdapat berbagai jenis minuman. Jenis-jenis minuman dalam kemasan diantaranya seperti air mineral, minuman bersoda, minuman teh dan lain-lain. Pada saat ini, salah satu industri minuman dalam kemasan yang banyak dikembangkan adalah minuman teh dalam kemasan atau *Ready Tea Drink* (RTD).

Minuman teh dalam kemasan (RTD) banyak dikembangkan di Indonesia dengan latar belakang memiliki lahan perkebunan teh yang cukup untuk kegiatan industri. Perkembangan tersebut semakin terasa ketika adanya kompetitor baru yang memasuki pangsa pasar RTD.

Salah satu RTD yang berkembang di Indonesia adalah merek *Frestea*. Sebagai minuman yang di produksi The Coca Cola Company mengalami masalah dalam persaingan RTD yang sangat ketat. Merek ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2002. Selain kompetitor lama, *Frestea* juga bersaing dengan kompetitor baru. Salah satunya merek Teh Pucuk Harum. Persaingan ini menjadikan beragamnya produk RTD yang berdampak pada kesetian konsumen terhadap suatu merek teh dalam kemasan yang sudah lama dibangun oleh *Frestea.*

Kesetian konsumen terhadap suatu merek dapat diistilahkan sebagai loyalitas merek. Perlu diketahui secara umum bahwa merek merupakan salah satu objek loyalitas selain produk, jasa atau toko. Loyalitas merek menggambarkan loyalitas seorang konsumen terhadap merek yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Loyalitas merek merupakan situasi yang membentuk konsumen memiliki *attachment* atau ketertarikan terhadap suatu merek yang dikonsumsinya sehingga cenderung untuk terus berkomitmen melakukan pembelian secara berulang pada waktu yang akan datang.

Namun pada beberapa tahun terakhir, minuman dalam kemasan *Frestea* mengalami penurunan posisi peringkat merek dan presentase merek terbaik atau *Top Brand Index*. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat masalah di dalam loyalitas terhadap merek *Frestea.* Hal tersebut dapat dibuktikan pada data di bawah ini.

Tabel I. 1

Rating *Runner Up Top Brand* Tahun 2016-2017

Rating	Produsen	Merek Teh	TBI 2016	TBI 2017
1	PT. Sinar Sosro	Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%
2	PT. Mayora Indah	Teh Pucuk Harum	24,8%	22,7%
3	PT. Orang Tua	Teh Gelas	13,1%	12,6%
4	Ultra Jaya	Teh Kotak	8,1%	6,8%
5	The Coca Cola Company	*Frestea*	7,2%	6,3%

Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017

Tabel I.1 merupakan data mengenai beberapa perusahan minuman teh dalam kemasan (RTD) berdasarkan *runner up top brand* tahun 2017. Berdasarkan tabel tersebut terlihat secara jelas beragamnya produk RTD dalam pangsa pasar. Selain produk yang masuk dalam kategori *runner up top brand*, masih banyak produk kompetitor RTD lain yang tidak masuk dalam kategori tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa produk RTD memiliki beragam merek yang bersaing dalam satu bidang industrinya.

Berdasarkan Tabel I.1 terjadi penurunan posisi peringkat dan presentase merek *Frestea* pada tahun 2017 untuk kategori minuman teh dalam kemasan siap minum. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan *Frestea* sebagai objek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil masalah mengenai loyalitas merek dengan objek penelitian yaitu *Frestea*. Peneliti melakukan riset awal untuk membuktikan bahwa rendahnya loyalitas terhadap merek *Frestea*. Riset awal dilakukan pada konsumen yaitu mahasiswa sebagai subjek penelitian. Mahasiswa yang dijadikan bahan untuk riset awal mengenai loyalitas merek *Frestea* berasal dari Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan rendahnya loyalitas merek *Frestea*. Faktor – faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

Faktor pertama yang mempengaruhinya adalah pandangan merek atau diistilahkan dengan citra merek. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang sangat penting dan terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi akan muncul saat konsumen memiliki pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan memiliki pemikiran yang baik terhadap suatu merek akan membuat perilaku konsumen menjadi baik terhadap merek tersebut. Sehingga merek tersebut memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang kurang baik terhadap merek *Frestea* karena mereka memiliki pandangan bahwa terlalu sering mengkonsumsi tidak baik untuk kesehatan. Dengan pandangan tersebut berdampak pada loyalitas merek *Frestea*. Mereka lebih memilih beralih mengkonsumsi teh merek lain dibandingkan dengan mengkonsumsi merek *Frestea*.

Selain faktor citra merek, faktor yang mempengaruhi loyalitas merek *Frestea* adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen tehadap merek karena sesuatu yang mereka inginkan dapat diandalkan dan tidak merugikan mereka. Kepercayaan merek akan terbentuk saat konsumen melakukan aksi terhadap merek yang mereka gunakan. Saat melakukan aksinya

terhadap merek yang mereka gunakan, semua kebutuhan yang diperlukan terpenuhi dan tidak merugikan sehingga konsumen merasa percaya terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika sesuatu yang dibutuhkan konsumen tidak terpenuhi dan merugikan konsumen maka mereka merasa tidak percaya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta merasa tidak percaya terhadap merek *Frestea*. Mahasiswa lebih percaya terhadap merek lain seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk dibandingkan dengan merek *Frestea* dikarenakan kurang memenuhi kebutuhan akan kesegaran yang diinginkan. Hal ini menjadi penyebab rendahnya kepercayaan merek *Frestea* sehingga konsumen mulai beralih pada RTD merek lain.

Faktor lain yang mempengaruhi penurunan loyalitas merek *Frestea* adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan *ability* atau kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya kepada konsumen dalam bentuk kekuatan, kemudahan, daya tahan, dan karakteristiknya. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan produk yang bersifat *non-durable* seperti minuman maka *ability* dari produk tersebut bertugas dalam hal rasa, kemasan, masa kadaluarsa dan lain-lain.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga menunjukkan bahwa mahasiswa beranggapan kualitas produk *Frestea* rendah dikarenakan kurang enak dan sedikit pahit terutama rasa markisa dan apel. Hal ini menjadi penyebab menurunnya

kualitas produk merek *Frestea* sehingga konsumen mulai beralih pada RTD merek lain.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk meneliti masalah mengenai rendahnya loyalitas merek *Frestea*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya loyalitas merek sebagai berikut:

1. Citra merek yang kurang baik.
2. Kepercayaan merek yang rendah.
3. Kualitas produk yang rendah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah terlihat bahwa loyalitas merek memiliki peran yang sangat penting dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah pada Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek ?
2. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek ?

E. Kegunaan Penelitian

Harapan peneliti dalam penelitian ini secara jangka pendek maupun jangka panjang dapat memberikan kontribusi secara akademis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta manfaat praktis dalam bidang pemasaran. Kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademisi

   Kegunaan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek *Frestea* sehingga dapat dijadikan bahan untuk riset selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

   Kegunaan dari penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Perusahaan Terkait

   Kegunaan penelitian ini adalah memberikan masukan sebagai bahan inovasi di bidang pemasaran guna mempertahankan loyalitas merek *Frestea*.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Loyalitas Merek (Variabel Y)

Loyalitas merek sangat penting untuk mengukuhkan eksistensi suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas merek yang kuat akan tergambar pada perilaku merek di pasar, terutama dalam menghadapi pelanggan dan persaingan yang ketat. Begitu pentingnya loyalitas merek bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Oliver menyatakan bahwa "Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang"[1].

Selanjutnya menurut Kerin menyatakan bahwa "*Brand loyalty is a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time. Brand loyalty results from the positive reinforcement of previous actions*"[2].

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek dan konsisten untuk membeli satu merek dari waktu ke waktu. Loyalitras merek hasil dari penguatan positif dari tindakan sebelumnya.

---

[1]Andi M. Sadat, *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 170.
[2]Kerin, *et.al.*, *Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2009), h. 126.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap dan komitmen untuk melakukan pembelian secara terus menerus sehingga menunjukkan rasa setia terhadap merek tersebut.

Danang Sunyoto menyatakan bahwa "Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang"[3].

Selain itu, menurut Hawkins menyatakan loyalitas merek sebagai berikut.

> *Brand loyalty a biased (i.e., nonrandom) behavioral response (i.e., purchase or recommend) expressed over time by a decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of set of such brands that is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes*[4].

Berdasarkan definisi di atas berarti loyalitas merek merupakan sebuah bias (yaitu, nonrandom) respon perilaku (yaitu, pembelian atau merekomendasikan) yang menyatakan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek yang merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif) proses.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah respon perilaku positif konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk setia terhadap merek.

Menurut Solomon menyatakan bahwa "*Brand loyalty is repeat purchasing behavior that reflects a conscious decision to continue buying the same brand*"[5]. Dari definisi tersebut berarti bahwa loyalitas merek merupakan perilaku

---

[3]Danang Sunyoto, *Praktek Riset Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 55.
[4]Hawkins, *et.al.*, *Consumer Behavior* (New York: McGraw-Hill, 2007), h. 656.
[5]Michael R. Solomon, *Consumer Behavior* (London: Pearson, 2013), h. 602.

pembelian berulang yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama.

Selain itu, menurut John dan Walker menyatakan bahwa "*Brand loyalty means the routine repurchase of the same brand with little consideration of any alternatives*"[6]. Definisi ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek sebagai pembelian kembali rutin dari merek yang sama dengan sedikit pertimbangan setiap alternatif.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan aksi terhadap merek berupa pembelian secara berulang yang merupakan bentuk kesetiaannya tanpa adanya pertimbangan.

Menurut Peter dan Olson menyatakan bahwa "*Brand loyalty is an intrinsic commitment to repeatedly purchase a particular brand. It is differentiated from repeat purchase behavior because the latter focuses only on the behavioral action without concern for the reasons for the habitual respone*"[7].

Hal ini berarti bahwa loyalitas merek adalah komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merek tertentu. Hal ini dibedakan dari perilaku pembelian berulang karena yang terakhir hanya berfokus pada tindakan perilaku tanpa memperlihatkan alasan untuk respon kebiasaan.

Selain itu, menurut Kenneth E. Clow melanjutkan definisi sebelumnya bahwa "*Brand loyal consumer is consumers who purchase only one particular*

---

[6]John W. Mullins dan Orville C. Walker, *Marketing Management* (New York: McGraw-Hill, 2013) h. 106.

[7]J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill, 2010), h. 390.

brand and do not substitute, regardless of any deal being offered"[8]. Definisi ini berarti bahwa loyalitas merek merupakan konsumen setia yang hanya membeli satu merek tertentu dan tidak menggantinya, terlepas dari kesepakatan apa pun yang ditawarkan.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan adanya rasa setia terhadap merek, tanpa pengganti dan sepakat untuk melakukan pembelian ulang dari dalam dirinya.

Menurut Jackie Ambadar menyatakan bahwa "Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada suatu merek yang menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain dan menjamin bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing"[9].

Selanjutnya menurut Wayne menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan "*Buying the same brand repeatedly because of a strong preference for it and consumers can also be multibrand loyal, commited to two or more brands that they purchase repeatedly*"[10].

Definisi ini memiliki arti bahwa loyalitas merek merupakan membeli merek yang sama secara berulang-ulang karena preferensi yang kuat untuk itu dan konsumen juga dapat setia karena berkomitmen untuk membeli dua kali atau lebih merek yang mereka beli.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan preferensi untuk mengukur berpindah atau tidaknya pelanggan

---

[8]Kenneth E. Clow, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (London: Pearson, 2014), h. 72.

[9]Jackie Ambadar, Miranty Abidin, dan Yanty Isa, *Mengelola Merek* (Jakarta: YBKM, 2007), h. 68

[10]Wayne D. Hoyer, *et.al.*, *Consumer Behavior* (USA: South-Western, 2013), h. 251

membeli merek tersebut dengan landasan bahwa dikatakan setia jika membeli lebih dari dua kali pembelian.

Dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap merek tersebut.

Dari definisi loyalitas merek yang telah diuraikan terdapat beberapa dimensi yang dijadikan sebagai alat pengukuran. Dimensi ini digunakan untuk mengukur loyalitas merek. Menurut Aaker menyatakan bahwa terdapat lima dimensi untuk mengukur loyalitas merek, yaitu :

1. Pengukuran Perilaku (*Behavioral Measures*)
   Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.
2. Pengukuran Biaya Peralihan (*Switching Cost Measuring*)
   Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki resiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.
3. Pengukuran Kepuasan (*Measuring Statisfaction*)
   Pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.
4. Pengukuran Kesukaan Merek (*Measuring Liking Brand*)
   Dalam pengukuran kesukaan merek, sangat sulit bagi para pelanggan untuk melawan perasaan suka pada ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.
5. Pengukuran Komitmen (*Commitment Measure*)
   Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Indikator penting adalah jumlah interaksi yaitu sejauh mana tingkat kepentingan merek bagi seseorang berkenaan dengan aktifitas dan kepribadian mereka. Selain itu,

komunikasi yang terlibat dalam suatu produk menjadi indikator pengukuran komitmen yaitu kesukaan pada merek akan medorong seseorang untuk menceritakan, menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut[11].

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap merek tersebut. Loyalitas merek dapat diukur melalui dua dimensi. Dimensi pertama adalah pengukuran perilaku atau *behavioral measures* dengan indikator yaitu pola pembelian aktual (sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama). Dimensi kedua adalah pengukuran komitmen dengan indikator yaitu jumlah interaksi (sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen) dan komunikasi terhadap merek (sub indikator yaitu menceritakan merek *Frestea*, menyarankan merek *Frestea* dan merekomendasikan merek *Frestea*).

2. Citra Merek (Variabel X_1)

Citra merek sangat penting dalam membangun loyalitas. Citra terhadap merek berkaitan dengan segala hal tentang merek yang menjadi ingatannya. Berbagai ingatan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra tentang merek di dalam benaknya baik positif maupun negatif.

Menurut Hawkins menyatakan bahwa "*Brand image refers to the schematic memory of a brand. It contains the target markets interpretation of the products attributes, benefits, usage situations, user and manufactures or marketer characteristic*"[12].

[11]Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 64-71.
[12]Hawkins, *et.al.*, *op. cit.*, h. 346.

Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan acuan pada skema memori dari sebuah merek. Ini berisi tentang target pasar interpretasi dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna dan memproduksi atau karakteristik tenaga pemasaran.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa "*Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*"[13]. Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang diadakan oleh konsumen sebagaimana tercermin dari asosiasi tersebut diadakan dari memori konsumen.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan bentuk memori konsumen berupa persepsi dan keyakinan yang mengintrepretasi dari atribut, manfaat, situasi penggunaan, dan pengguna.

Menurut Wayne menyatakan bahwa "*Brand image is a specific type of schema that captures what a brand stands for and how favorably consumers view it*"[14]. Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan jenis tertentu dari skema yang menangkap apa singkatan merek dan bagaimana menguntungkan konsumen dengan melihatnya.

Selain itu, menurut Aaker dan Joachimsthaler menyatakan bahwa "*The image of the brand is the perception of the brand by consumers. The goal of working strategically with brand image is to ensure that consumers hold strong and favourable associations of the brand in their minds*."[15].

---

[13]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson, 2012), h. G1.
[14]Wayne D. Hoyer, *et.al.*, *op. cit.*, h. 108.
[15]Tilde Helding, *et.al.*, *Brand Management* (New York: Routledge, 2010) h. 13.

Definisi ini dapat diartikan bahwa citra merek merupakan persepsi merek oleh konsumen dengan tujuan untuk memastikan bahwa konsumen memegang asosiasi yang kuat dan menguntungkan merek dalam pikiran mereka.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang merek dengan memegang asosiasi yang kuat dan kemudahan untuk mengingat merek tersebut.

Menurut Tilde Helding menyatakan bahwa "*Brand image is the pivotal point of the consumer based approach*"[16]. Definisi dapat diartikan bahwa citra merek merupakan titik point penting dalam pendekatan produk berbasis konsumen.

Selain itu, menurut Keller menyatakan bahwa citra merek merupakan "*Depends on the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*"[17].

Definisi tersebut memiliki arti bahwa citra merek merupakan sesuatu yang muncul bergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana upaya merek tersebut untuk memenuhi pelanggan bersifat psikologis atau kebutuhan sosial.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pendekatan produk berbasis konsumen yang bergantung pada sifat ekstrinsik termasuk upaya memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis.

---

[16]*Ibid.*, h. 13.
[17]Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (New Jersey: Pearson, 2013), h. 85.

Dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap terhadap merek tersebut.

Dari definisi citra merek yang telah diuraikan terdapat beberapa dimensi yang dijadikan sebagai alat pengukuran. Dimensi ini digunakan untuk mengukur citra merek. Menurut Tilde Helding menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra merek, yaitu :

1. Atribut
   Atribut adalah fitur deskriptif karakteristik produk atau jasa. Atribut dibagi menjadi dua bagian yang dapat dijadikan indikator pengukuran yaitu berkaitan dengan produk atau *related product* (seperti tampilan produk) dan tidak berkaitan dengan produk atau *nonrelated product* (seperti harga, kemasan, dan citra penggunaan).
2. Manfaat
   Manfaat adalah nilai-nilai pribadi yang melekat pada merek oleh konsumen. Manfaat dikategorikan menjadi tiga kategori yang dapat dijadikan indikator pengukuran yaitu
   - Fungsional, yaitu manfaat yang memberikan pemecahan masalah apa yang dialami konsumen.
   - Pengalaman, yaitu konsumen sebagai representasi dari keinginan mereka akan suatu produk yang memberikan rasa senang kepada-nya.
   - Simbolis, yaitu manfaat tentang ekspresi diri dan cara memberikan sinyal kepada orang lain dari benda yang dikonsumsi.
3. Sikap terhadap merek
   Sikap terhadap merek yaitu konsumen mengacu pada evaluasi secara keseluruhan dari produk tersebut[18].

Dari pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap merek tersebut. Citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu atribut

[18]Tilde Helding, *op. cit.*, h. 94

dengan indikator berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu keunikan tampilan merek) dan tidak berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau dan kemasan merek yang unik). Dimensi kedua yaitu manfaat dengan indikator fungsional (sub indikator yaitu merek memberikan solusi), pengalaman (sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang) dan simbolis (sub indikator yaitu ekspresi). Dimensi ketiga yaitu sikap terhadap merek dengan indikator evaluasi keseluruhan (sub indikator yaitu opini tentang merek).

3. **Kepercayaan Merek (Variabel X_2)**

Merek lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Merek yang kuat akan merefleksikan berbagai hal. Salah satunya adalah jati diri merek itu sendiri. Jati diri itu sendiri terbentuk dari kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek sebagai sumber kekuatan perusahaan dalam membangun loyalitas karena kepercayaan merupakan sumber diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Kotler menyatakan bahwa "Kepercayaan merek merupakan suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu yang merupakan citra produk dan merek"[19].

Selain itu, menurut Temmu dan Heikki menyatakan bahwa "*Brand trust is as a concept could be most simply defined as trust towards a particular brand*"[20]. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah konsep yang paling sederhana dengan didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap merek tertentu.

---

[19]Danang Sunyoto, *op. cit.*, h. 16

[20]Temmu Kautonen dan Heikki Karjaluoto, *Trust and New Technologies* (UK: Edward Elgar, 2008), h. 24.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan pikiran deskriptif mengenai citra produk dan merek yang dijabarkan dengan konsep sederhana dan membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut Temmu dan Heikki melanjutkan bahwa kepercayaan merek sebagai berikut.

> *Brand trust as a consumers feeling of security in his or her interaction with the brand, based on his or her confident expectation of its reliability and intention. This definition includes both the reciprocal relationship between a consumer and a brand and the multi-dimensional nature of trust*[21].

Definisi di atas dapat diartikan bahwa kepercayaan merek sebagai rasa aman konsumen yang didalamnya terdapat interaksi dengan merek, berdasarkan harapan percaya dirinya dari kehandalan dan niat. Definisi ini mencakup hubungan timbal balik antara konsumen dengan merek dan sifat kepercayaan multidimensi.

Selanjutnya menurut Delgado dan Glynn menyatakan bahwa "*From the retailing perspective, brand trust is defined as the feeling of security held by the retailer in its interactions with the brand, information shared and the expertise of the brand manufacturer*"[22].

Definisi ini berarti bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dipegang oleh pengecer dalam interaksi dengan merek, berbagi informasi dan keahlian dari produsen merek.

---

[21] *Ibid.*, h. 27.

[22] Mark S. Glyn and Arch G. Woodside, *Business to Business Brand Management* (UK: Emerald Group, 2009), h. 143.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan rasa aman yang mencakup hubungan timbal balik antar konsumen dengan merek.

Menurut Delgado dan Munuera menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan "*As a feeling of security that the brand will meet consumption expectation and most recently as the confident expectations of the brands reliability and intentions*"[23]. Definisi ini diartikan sebagai rasa aman bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsi dan yang paling baru ini sebagai harapan yakin akan kehandalan merek dan niat.

Selain itu, menurut Later menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan "*They included the reciprocal nature of the relationship between a consumer and the brand and defined brand trust as a feeling of security held by the consumer in his or her interaction with the brand*"[24].

Definisi ini memiliki arti bahwa kepercayaan merek merupakan sifat timbal balik dari hubungan antara konsumen dan merek serta rasa aman yang diselenggarakan oleh konsumen atau interaksinya dengan merek.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan sifat timbal balik yang menghasilkan rasa aman dan tepenuhi kebutuhannya dari merek tersebut.

Menurut Chauduri dan Holbrooks menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan "*Definition refers to the willingness of the average consumer to rely*

---

[23]Temmu Kautonen dan Heikki Karjaluoto, *loc. cit.*, h. 24.
[24]*Ibid.*

on the ability of the brand to perform its stated function"[25]. Definisi ini berarti bahwa loyalitas merek mengacu pada kesediaan rata-rata konsumen dalam mengandalkan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.

Selain itu, menurut Lau dan Lee menyatakan bahwa "*Brand trust as a consumers willingness to rely on a brand in the face or risk because of expectations that the brand will cause positive outcome*"[26]. Definisi ini memiliki arti bahwa kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam menghadapi resiko karena harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen mengandalkan merek dan bersedia menerima resikonya dengan alasan sudah percaya terhadap merek tersebut.

Dari berbagai pendapat beberapa ahli yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya atau *reliable* dan dapat menjanjikan nilai serta memiliki intensi yang baik berdasarkan keyakinan bahwa merek itu mengutamakan konsumen.

Dari definisi kepercayaan merek yang telah diuraikan terdapat beberapa dimensi yang dijadikan sebagai alat pengukuran. Dimensi ini digunakan untuk mengukur kepercayaan merek. Menurut Delgado menyatakan bahwa terdapat dua dimensi untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu :

1. Dimensi Reliabilitas (*Dimension of Reliability*)
   Yaitu dimensi reliabialitas yang memiliki dua kategori sebagai indikator yaitu keandalan dan integritas.

---

[25] *Ibid.*
[26] *Ibid.*, h. 27

2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)
   Yaitu dimensi intensionalitas yang memiliki dua kategori sebagai indikator yaitu reputasi dan *shared value*[27].

Dari pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya atau *reliable* dan dapat menjanjikan nilai serta memiliki intensi yang baik berdasarkan keyakinan bahwa merek itu mengutamakan konsumen. Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi. Pertama adalah reliabilitas dengan indikator kehandalan (sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen) dan keutuhan (sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya). Kedua adalah dimensi intensionalitas dengan indikator reputasi (sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya).

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini sebelumnya pernah diteliti oleh beberapa peneliti. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Richard Chinomona dengan judul ***Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Provice of South Africa.*** (*African Journal of Economic and Management Studies*, Volume 7 Nomor 1, Tahun 2016, ISSN: 1918-719x).

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *non-durable* di

[27] Josh McQueen, *Building Brand Trust* (USA: Xlibris Corporation, 2012), h. 22.

Provinsi Gauteng, Afrika Selatan dengan menyebar kuesioner sebanyak 170 responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* atau SEM dengan perangkat *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

2. Salman Saleem, *et.al.* dengan judul ***Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigasi the Relationship between Perceived Qualty, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.*** (*International Journal of Marketing Studies*, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2015, DOI: 10.1108/AJEMS-03-2013-0031).

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menginvestigasi variabel ekuitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Total responden sebanyak 150 responden dengan menyebar kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah *beverage industry* atau industri minuman yang mengedepankan merek minuman. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman dan bertempat tinggal di empat kota yaitu Islamabad, Rawalpindi, Sialkot dan Sargodha di Negara Pakistan. *Pearson correlation linear regression* dan *multiple regression* digunakan untuk menguji data pada penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand*

image) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

3. Novia Martha Lieusbun dengan judul **Hubungan antara Brand *Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.** (*Calypta*: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 2303-8203).

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada air mineral dalam kemasan merek Aqua. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya Timur dengan pembelian minimal tiga kali dalam sebulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dengan cara *incidential sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

4. Mitha Fadilla Noor dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung**. (*Image*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014, ISSN: 2339-2878).

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selan itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), kepercayaan merek

(*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) secara parsial. Metode penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden penelitian ini adalah pelanggan minuman teh King Thai Tea Bandung dengan responden sebanyak 100 responden yang berusia 14-30 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

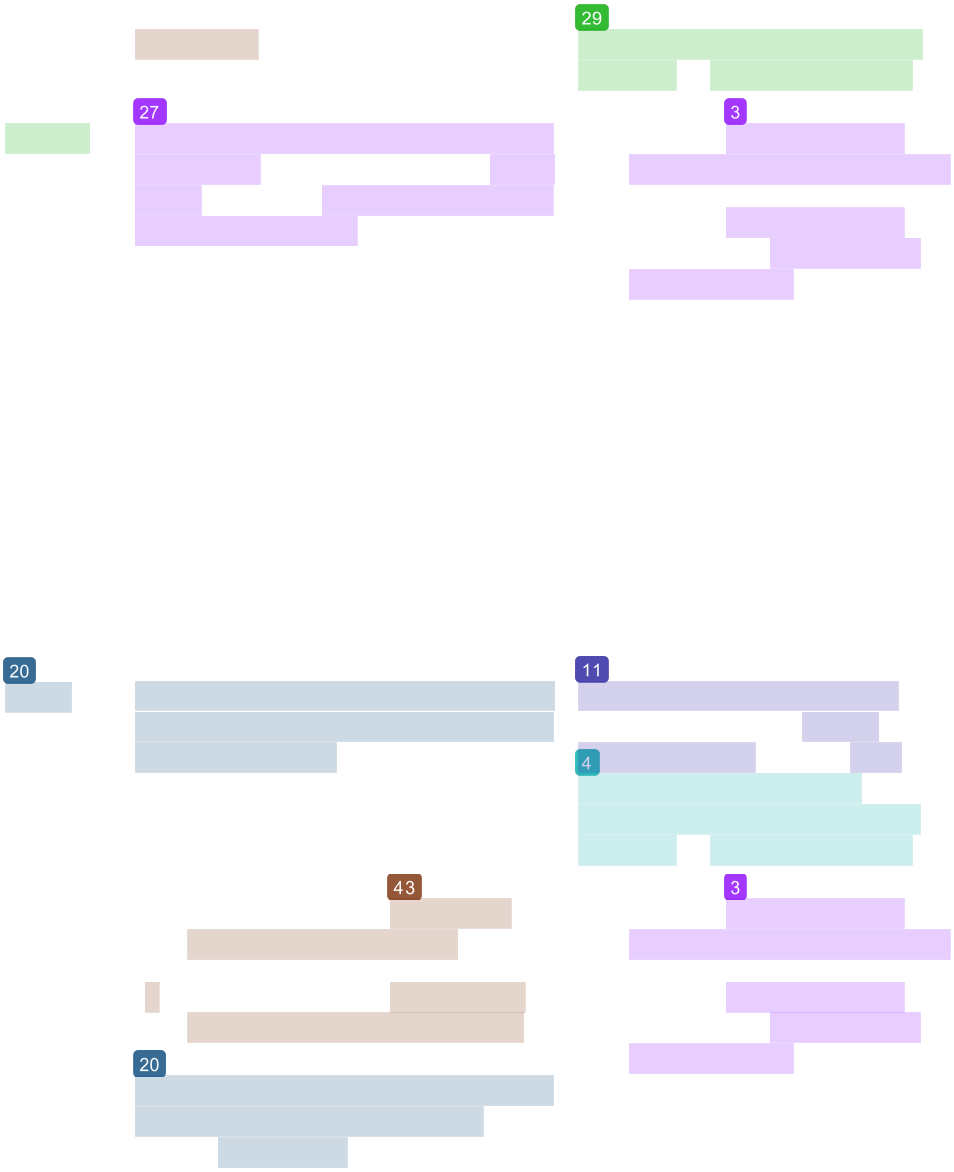
5. Danny Alexander Bastian dengan judul **Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.** (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 1907-235X).

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan objek penelitian adalah minuman merek ADES produksi PT. Ades Alfindo Putra Setia. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mengonsumsi minuman ADES dengan melakukan pembelian berulang minimal lima kali dalam dua bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *smart partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

6. Mohammad Rizan *et.al*. dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro.** (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2012, ISSN: 2301-8313).

   Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu, penelitian dengan objek minuman teh dalam kemasan atau *ready tea drink* (RTD) memiliki tujuan untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini menguji signifikasi dan pengaruh antar variabel. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden yang diteliti adalah konsumen minuman Teh Botol Sosro yang mengonsumsi sebanyak dua kali dalam sebulan. Desain penelitian ini adalah penelitian *conclusive* yang bersifat kausal dengan tujuan mempelajari hubungan


29
27
3
20
11
4
43
3
20

	Jurnal 5	
Judul	Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
Populasi	Seluruh konsumen merek ADES	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga UNJ yang berjumlah 313 orang.
Sampel	Jumlah pelanggan ADES tahun 2013	117 Mahasiswa
Teknik sampling	*Purposive sampling*	*Purposive sampling*
Teknik analisis data	*Structural equation modeling* (SEM)	Regresi linier sederhana
	Jurnal 6	
Judul	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro	Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	1. Menguji secara parsial pengaruh citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji secara parsial pengaruh kepercayaan merek dengan loyalitas merek 3. Menguji secara simultan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.	1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Populasi	Seluruh konsumen yang meng-konsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas Jakarta Timur.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga UNJ yang berjumlah 313 orang.
Sampel	100 Responden	117 Mahasiswa
Teknik sampling	*Convenience sampling*	*Purposive sampling*
Teknik analisis data	Regresi linier sederhana	Regresi linier sederhana

C. Kerangka Teoretik

Loyalitas merek yang kuat akan tergambar pada perilaku merek di pasar, terutama dalam menghadapi pelanggan dan persaingan yang ketat. Begitu pentingnya loyalitas merek bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Namun perlu disadari bahwa tinggi rendahnya loyalitas merek terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah citra dari merek tersebut.

Pendapat ini juga didukung oleh beberapa ahli yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas merek, antara lain:

Menurut Gladden dan Funk menyatakan bahwa "*There is a relationship between brand image in predicting consumer brand loyalty*"[28]. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan antara citra merek dalam memprediksi loyalitas merek konsumen.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Klaus dan Jose. Mereka menyatakan bahwa "*Brand image will have an impact on the brand loyalty of a product*"[29].

---

[28]Leroy Robinson, *Marketing Dynanism and Sustainability* (London: Academy of Marketing Sciens, 2015), h. 362.

[29]Klause Peter Schoeneberg dan Jose Albors Garrigos, *Achieving Brand Loyalty in China through After Sales Service* (UK: Springer, 2016) h. 141.

Hal ini berarti bahwa citra merek akan berdampak pada loyalitas merek suatu produk.

Hal tersebut dipertegas oleh Freddy Rangkuti yang menyatakan bahwa "Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus, sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu"[30].

Diperkuat oleh Selnes yang meyatakan pengaruh citra merek dan loyalitas merek bahwa "Citra merek suatu perusahaan akan berdampak pada loyalitas merek suatu perusahaan"[31].

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas merek. Dengan kata lain, jika citra suatu merek kurang baik maka akan berdampak pada loyalitas merek yang rendah.

Loyalitas merek bukan hanya dipengaruhi oleh citra merek. Selain faktor citra merek, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan menjadi setia atau loyal terhadap merek tersebut.

Pendapat ini juga didukung oleh beberapa ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, antara lain:

Menurut S. Ramesh Kumar menyatakan bahwa "*Consumers see the benefits of a functional brand and brand trust participated influence product brand loyalty*"[32]. Hal ini dapat diartikan sebagai konsumen melihat manfaat merek

---

[30]Freddy Rangkuti, *op. cit.*, h. 43-44.

[31]Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 52-53.

[32]S. Ramesh kumar, *Consumer Behavior and Branding* (India: Pearson, 2009), h. 384.

secara fungsional dan kepercayaan merek turut serta mempengaruhi loyalitas merek suatu produk.

Hal ini diperkuat menurut John Temporal yang menyatakan bahwa dunia merek yang paling kuat menikmati kepercayaan dari pelanggan mereka dan kepercayaan ini menciptakan loyalitas merek. John temporal melanjutkan bahwa kepercayaan merek adalah penting untuk loyalitas merek secara berkelanjutan[33].

Hal ini dipertegas oleh pendapat menurut Aaker yang menyatakan bahwa "Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran tetapi karena konsumen percaya pada merek tersebut"[34].

Berdasarkan pendapat Aaker berarti bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek disebabkan karena konsumen percaya terhadap merek tersebut atau dengan kata lain loyalitas merek muncul pada konsumen disebabkan dari adanya rasa percaya terhadap merek.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek. Dengan kata lain, jika kepercayaan suatu merek rendah maka akan berdampak pada loyalitas merek yang rendah.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa citra merek ikut serta mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek juga turut andil dalam mempengaruhi loyalitas merek. Dengan kata lain bahwa rendahnya loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek yang kurang baik dan rendahnya

---

[33] John Temporal, *Advance Brand Management* (Singapura: John Willey and Sons, 2010), h. 93.
[34] Andriasan Sudarso, *op. cit.*, h. 93.

kepercayaan merek. Kedua faktor tersebut mampu membuat rendahnya loyalitas merek.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka perumusan hipotesis masalah disusun sebagai berikut:

H1 : Citra Merek (X_1) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Merek (Y).

H2 : Kepercayaan Merek (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Merek (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti pada bagian perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek.
2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Dipilihnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta sebagai tempat penelitian karena menurut hasil survei awal mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga terdapat masalah pada loyalitas merek *Frestea*.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2017 sampai Juli 2017 karena masa perkuliahan sedang aktif, sehingga dengan waktu tersebut peneliti dapat fokus dalam penelitian ini.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa "metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu"[35]. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Alasan peneliti menggunakan metode survei karena mengacu pada teori menurut W Lawrence dikutip dari Sugiyono yang menyatakan penelitian survei sebagai berikut.

> Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri[36].

Sedangkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan peneliti menggunakan pendekatan korelasional karena mengacu pada teori menurut Kaufman dan Kaufman dikutip dari Azuar Juliandi yang menyatakan bahwa "penelitian korelasional tujuannya adalah untuk memahami hubungan antar variabel"[37]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan korelasional untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Jika terdapat hubungan antar variabel maka seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara tiga variabel yaitu variabel bebas citra

---

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 3.

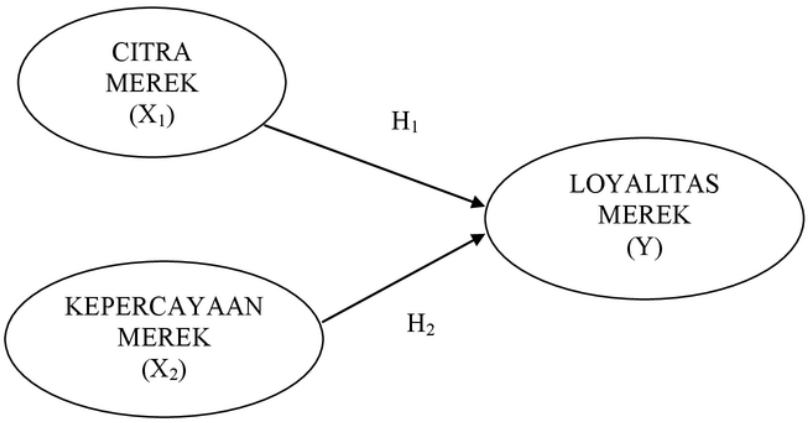
[36] *Ibid.*, h. 12.

[37] Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metode Penelitian Bisinis* (Medan: UMSU Press, 2014), h. 13.

merek dengan simbol X_1 dan kepercayaan merek dengan simbol X_2 serta variabel terikat adalah loyalitas merek yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara variabel X_1 yaitu Citra Merek dan variabel X_2 yaitu Kepercayaan Merek dengan variabel Y (Loyalitas Merek), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 1

Model Penelitian

Keterangan :

Variabel Bebas (X_1) : Citra Merek

Variabel Bebas (X_2) : Kepercayaan Merek

Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Merek

⟶ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"[38] Dalam penelitian ini, peneliti memilih populasi yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ yang berjumlah 313 orang. Alasan peneliti memilih populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ karena menurut hasil survei awal menunjukkan bahwa terdapat masalah pada loyalitas merek *Frestea*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut"[39]. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena mengacu pada teori menurut Sugiyono yang menyatakan bahwa "*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu"[40]. Sesuai dengan istilahnya, sampel penelitian diambil dengan kemudahan sebagai bahan pertimbangannya.

Sampel dalam penelitian ini merujuk pada responden yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ berjumlah 117 orang yang pernah mengkonsumsi *Frestea* sebanyak tiga kali atau lebih dalam sebulan terakhir. Hal ini didasari pada hasil survei awal yaitu adanya pembelian

---

[38] Sugiyono, *op. cit.*, h. 119.
[39] Sugiyono, *ibid.*, h. 120
[40] *Ibid.*, h. 68.

ulang sebanyak tiga kali atau lebih. Hal tersebut diperkuat dengan teori menurut J. Supranto dan Nandan yang menyatakan bahwa "konsumen menjadi loyal terhadap merek dengan ciri-ciri yaitu membeli berkali-kali (minimal tiga kali pembelian), mengajak orang lain untuk membeli dan membicarakan hal-hal baik mengenai merek kepada orang lain"[41]. Selain itu, hal yang sama juga didukung menurut teori Jill Griffin dikutip dari Hermawan Kartajaya yang menyatakan bahwa "jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah bisa dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal"[42].

Tabel III. 1

Data Survei Awal Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ

Angkatan	Jumlah
2013	53
2014	11
2015	16
2016	37
Total	**117**

Sumber: Data diolah Peneliti (Tahun 2017)

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Citra Merek (variabel X_1), Kepercayaan Merek (variabel X_2) dan Loyalitas Merek (variabel Y). adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

[41]J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 237.

[42]Hermawan Kartajaya, *Markplus on Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 134.

1. **Loyalitas Merek (Variabel Y)**

a. **Deskripsi Konseptual**

Loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap merek tersebut.

b. **Dekripsi Operasional**

Loyalitas merek dapat diukur melalui dua dimensi. Dimensi pertama adalah pengukuran perilaku atau *behavioral measures* dengan indikator yaitu pola pembelian aktual (sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama). Dimensi kedua adalah pengukuran komitmen dengan indikator yaitu jumlah interaksi (sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen) dan komunikasi terhadap merek (sub indikator yaitu menceritakan merek *Frestea*, menyarankan merek *Frestea* dan merekomendasikan merek *Frestea*).

c. **Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Merek**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek. Kisi-kisi instrumen loyalitas merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel loyalitas merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 2

Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Merek (Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		*Drop*	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengukuran Perilaku (*Behavior Measures*)	Pola Pembelian Aktual	Pembelian Ulang merek yang sama	1,2,3, 4,5,6,	24, 25	1, 25	2, 3, 4, 5, 6	24	1, 2, 3, 4, 5	22
Pengukuran Komitmen (*Commitment Measures*)	Jumlah Interaksi	Pentingnya merek dalam aktifitas konsumen	7,8,9, 10,11	26	7	8, 9, 10, 11	26	6, 7, 8, 9	23
	Komunikasi terhadap Merek	Menceritakan Merek *Frestea*	12,13, 14,15, 16,17	27	-	12, 13, 14, 15, 16, 17	27	10, 11, 12, 13, 14, 15	24
		Menyarankan Merek *Frestea*	18,19 20	-	-	18, 19, 20	-	16, 17, 18	-
		Merekomendasikan Merek *Frestea*	21,22, 23	-	-	21, 22, 23	-	19, 20, 21	-

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima)

sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III. 3

Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Merek (Variabel Y)

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Merek

Proses pengembangan instrumen loyalitas merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa "skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan"[43]. Dalam konteks ini skala *likert* mengacu pada model indikator variabel loyalitas merek yang terlihat pada Tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel loyalitas merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas merek

[43]Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 28.

sebagaimana tercantum pada Tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, tahap selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [44]

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0{,}361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 104) dari 27 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 3 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 24 pernyataan.

---

[44] *Ibid.*, h. 86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right] \quad [45]$$

Keterangan:
r_{ii} = Reliabilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad [46]$$

Dimana:
S_i^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Si^2 = 0,51 , St^2 = 164,45 dan r_{ii} sebesar 0,94906 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7 halaman 105). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24

[45] *Ibid.*, h. 89.
[46] Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2013), h. 94.

butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas merek.

2. Citra Merek (Variabel X_1)

a. Deskripsi Konseptual

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap merek tersebut.

b. Deskripsi Operasional

Citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu atribut dengan indikator berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu keunikan tampilan merek) dan tidak berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau dan kemasan merek yang unik). Dimensi kedua yaitu manfaat dengan indikator fungsional (sub indikator yaitu merek memberikan solusi), pengalaman (sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang) dan simbolis (sub indikator yaitu ekspresi). Dimensi ketiga yaitu sikap terhadap merek dengan indikator evaluasi keseluruhan (sub indikator yaitu opini tentang merek).

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi instrumen citra merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 4

Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (Variabel X_1)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		*Drop*	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Atribut	Berkaitan dengan Produk (*Related Product)*	Keunikan tampilan merek	1, 2, 3	23	2	1, 3	23	1, 2	21
	Tidak Berkaitan dengan Produk (*Nonrelated Product)*	Harga merek yang terjangkau	4, 5	-	-	4, 5	-	3, 4	-
		Kemasan merek yang unik	6, 7, 8	24, 25	8, 24	6, 7	25	5, 6	22
Manfaat	Fungsional	Merek memberikan solusi	9, 10, 11, 12	-	-	9, 10, 11, 12	-	7, 8, 9, 10	-
	Pengalaman	Merek memberikan rasa senang	13, 14, 15	-	-	13, 14, 15	-	11, 12, 13	-
	Simbolis	Ekspresi	16, 17, 18	-	-	16, 17, 18	-	14, 15, 16	-
Sikap terhadap Merek	Evaluasi Keseluruhan	Opini tentang Merek	19, 20, 21, 22	26, 27	26, 27	19, 20, 21, 22	-	17, 18, 19, 20	-

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan.

Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III. 5

Skala Penilaian Instrumen Citra Merek (Variabel X_1)

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa "skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan"[47]. Dalam konteks ini, skala *likert* mengacu pada model indikator variabel citra merek yang terlihat pada Tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir

[47]Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, h. 28

indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [48]

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0{,}361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemuda butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 110) dari 27 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 5 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 22 pernyataan.

---

[48] *Ibid.*, h. 86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right]$$ [49]

Keterangan:
r_{ii} = Reliabilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$ [50]

Keterangan :
S_i^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0{,}40$, $St^2 = 83{,}06$ dan r_{ii} sebesar 0,901 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 111). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir

[49] *Ibid.*, h. 89.
[50] Sudjana, *loc. cit.*, h. 94.

pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

3. Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

a. Deskripsi Konseptual

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya atau *reliable* dan dapat menjanjikan nilai serta memiliki intensi yang baik berdasarkan keyakinan bahwa merek itu mengutamakan konsumen.

b. Deskripsi Operasional

Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi. Pertama adalah reliabilitas dengan indikator kehandalan (sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen) dan keutuhan (sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya). Kedua adalah dimensi intensionalitas dengan indikator reputasi (sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya).

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Kisi-kisi instrumen kepercayaan merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 6

Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		*Drop*	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Reliabilitas	Kehandalan	Memenuhi kebutuhan konsumen	1, 2, 3, 4, 5, 6	24	24	1, 2, 3, 4, 5, 6	-	1, 2, 3, 4, 5, 6	-
	Integritas	Kejujuran merek dalam menjaga janjinya	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,	25, 26	11, 13, 14, 25	7, 8, 9, 10, 12	26	7, 8, 9, 10, 11	20
Intensionalitas	Reputasi	Merek terbaik dikelasnya	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	27	15	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	27	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	21

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima)

sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang diggunakan sebagai berikut.

Tabel III. 7

Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa "skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan"[51]. Dalam konteks ini skala *likert* mengacu pada model indikator variabel kepercayaan merek yang terlihat pada Tabel III.6 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui,

[51]Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, h. 28.

selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

[52]

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0{,}361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemuda butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 116) dari 27 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 21 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya

---

[52] *Ibid.*, h. 86.

dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right] \quad [53]$$

Keterangan :
r_{ii} = Reliabilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi\right)2}{n}}{n} \quad [54]$$

Keterangan :
S_i^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Si^2= 0,78, St^2 = 189,52 dan r_{ii} sebesar 0,959 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17 halaman 117). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan merek.

---

[53] *Ibid.*, h. 89.
[54] Sudjana, *loc. cit.*, h. 94.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan Program aplikasi SPSS versi 20. Adapun langkah-langkah untuk dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Normal Probability Plot*. Kriteria pengujian dalam uji *Normal Probability Plot* adalah sebagai berikut.

1) Terima H_0 jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka data berdistribusi normal.
2) Tolak H_0 jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 20 menggunakan *Test of Linearity* pada taraf 0,05. Hal ini didasari pada menurut Kadir dan Djaali yang menyatakan bahwa "variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikasi kurang dari 0,05"[55].

Hipotesis penelitiannya, yaitu:

---

[55]Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 180.

1) H_0 : artinya data tidak linier

2) H_1 : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1) Jika signifikansi > 0,05, maka H_o diterima artinya data tidak linier.

2) Jika signifikansi < 0,05, maka H_o ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan secara linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bXi$$[56]

Keterangan:
$\hat{Y}$ = variabel terikat
X = variabel bebas
a = konstanta (nilai Y apabila X1, X2, ..., Xn = 0)
b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara signifikan antara Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y) dan hubungan antara Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y).

---

[56]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, *loc. cit.*, h. 261.

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H0 : b1 = 0 H1 : b1≠ 0

H0 : b2 = 0 H1 : b2≠ 0

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X_1 dengan variabel Y (besar atau kecilnya hubungan kedua variabel) dan hubungan antara variabel X_2 dengan variabel Y (besar atau kecilnya hubungan kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa "korelasi *product moment* merupakan teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama"[57]. Rumus *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$ [58]

Keterangan:
r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan
$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X
$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji t

Menurut Johar Arifin menyatakan bahwa " untuk sampel kecil yang kedua sampel saling berhubungan atau kedua sampel tidak ada hubungannya,

[57] *Ibid.*, h. 228.
[58] *Ibid.*, h. 228.

menggunakan t-*test*"[59]. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 20. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan secara signifikan antara Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y) dan hubungan antara Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut.

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$ [61].

Keterangan:
t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
n = banyaknya sampel/data

Menurut Sugiyono menambahkan bahwa kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut.

1) Jika probabilitas > 0,05 Ho diterima.

2) Jika probabilitas < 0,05 Ho ditolak

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, …, X_k), yang merupakan variabel bebas dan menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin

---

[59]Johar Arifin, *Statistik Bisnis Terapan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 103.
[60]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian loc. cit.*, h. 230.
[61]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) loc. cit.*, h. 243.

17

besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

KD $= r_{xy}^{2}$ [62]

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

Rxy = Koefisien Korelasi *Product Moment*

[62]Sugiyono, *ibid.*, h. 216-217.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah gambaran secara umum tentang hasil analisis data yang diperoleh dari tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (variabel X_1) dan Kepercayaan merek (variabel X_2). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek (variabel Y).

Gambaran secara umum dari karakteristik ketiga variabel ini diperoleh dari hasil pengolahan data dari skor yang diperoleh. Setelah itu data tersebut diolah dari data mentah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Deskripsi dari ketiga variabel akan disampaikan dalam bentuk nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, varian dan distribusi frekuensi.

1. Loyalitas Merek (Variabel Y)

Data loyalitas merek diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Dalam instumen penelitian, variabel loyalitas merek memiliki 24 butir soal pernyataan yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian variabel loyalitas merek ini terbagi menjadi tiga indikator, yaitu indikator pertama adalah pola pembelian aktual (sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama). Indikator kedua adalah jumlah interaksi (sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen). Indikator ketiga adalah komunikasi terhadap merek dengan sub indikator pertama yaitu menceritakan

merek *Frestea*, sub indikator kedua yaitu menyarankan merek *Frestea*, dan sub indikator ketiga yaitu merekomendasikan merek *Frestea*.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini menggunakan model skala *likert* yang diisi oleh 117 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti (hasil *output* terdapat pada lampiran 28 halaman 140) didapatkan skor maksimum sebesar 112 dan skor minimum sebesar 73. Jumlah skor berdasarkan hasil perhitungan data sebesar 10868 dengan skor rata-rata sebesar 92,8889, varian (S^2) sebesar 91,875, dan standar deviasi sebesar 9,58571 .

Untuk deskripsi data dan distribusi frekuensi data variabel loyalitas merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Penjelasannya adalah besar rentang skor adalah 39, dengan banyaknya kelas interval sebesar 8 dan panjang kelas interval sebesar 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25 halaman 137).

Tabel IV. 1

Deskripsi Data Loyalitas Merek (Y)

Statistics

Loyalitas Merek (Y)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		92.8889
Median		93.0000
Mode		88.00[a]
Std. Deviation		9.58517
Variance		91.875
Range		39.00
Minimum		73.00
Maximum		112.00
Sum		10868.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

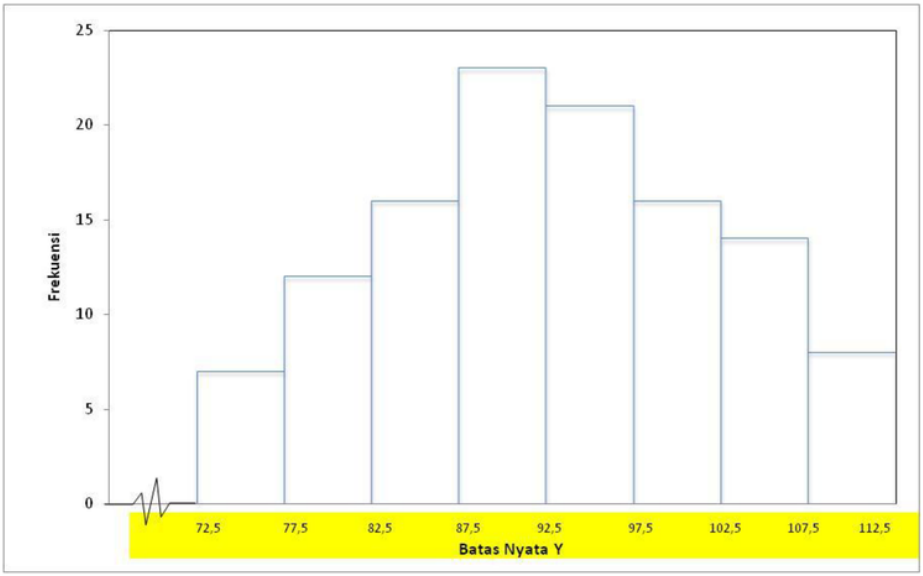
Tabel IV. 2

Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek (Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73	-	77	72.5	77.5	7	6.0%
78	-	82	77.5	82.5	12	10.3%
83	-	87	82.5	87.5	16	13.7%
88	-	92	87.5	92.5	23	19.7%
93	-	97	92.5	97.5	21	17.9%
98	-	102	97.5	102.5	16	13.7%
103	-	107	102.5	107.5	14	12.0%
108		112	107.5	112.5	8	6.8%
Jumlah					117	100%

Berdasarkan tabel IV.2, terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas merek sebesar 23 yang terletak pada interval ke-empat yaitu antara 88-92 dengan frekuensi relatif sebesar 19,7%. Sedangkan frekuensi terendahnya terlihat

secara jelas pada tabel IV.2 sebesar 7 yang terletak pada interval pertama yaitu antara 73-77 dengan frekuensi relatif sebesar 6%. Dari tabel IV.2, maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1

Grafik Histogram Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas merek terlihat secara jelas bahwa indikator yang memiliki skor nilai tertinggi adalah komunikasi terhadap merek dengan sub indikator yaitu merekomendasikan merek *Frestea*. Skor presentasenya adalah sebesar 20,99%. Selanjutnya indikator komunikasi terhadap merek dengan sub indikator yaitu menyarankan merek *Frestea* dengan skor presentase sebesar 20,38%. Selanjutnya indikator pola pembelian aktual dengan sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama dengan skor presentase sebesar 19,72%. Selanjutnya indikator komunikasi terhadap merek dengan sub indikator yaitu menceritakan merek

Frestea dengan skor presentase sebesar 19,61%. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah jumlah interaksi dengan sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen. Skor presentasenya adalah sebesar 19,31%. Hal tersebut terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV. 3

Rata-rata Hitung Skor Loyalitas Merek (Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengukuran Perilaku (Behavior Measures)	Pola Pembelian Aktual	Pembelian ulang merek yang sama	6 soal	$\frac{497 + 494 + 497 + 448 + 436 + 328}{6}$ 450.00	19.72%
Pengukuran Komitmen (Commitment Measures)	Jumlah Interaksi	Pentingnya merek dalam aktifitas konsumen	5 soal	$\frac{441 + 475 + 482 + 464 + 341}{5}$ 440.6	19.31%
	Komunikasi terhadap Merek	Menceritakan merek Frestea	7 soal	$\frac{462+474+470+465+473+462+327}{7}$ 447.5714286	19.61%
		Menyarankan merek Frestea	3 soal	$\frac{475 + 464 + 456}{3}$ 465	20.38%
		Merekomendasikan merek Frestea	3 soal	$\frac{468 + 490 + 479}{3}$ 479	20.99%
Total Skor				**2282.17**	**100%**

2. Citra Merek (Variabel X_1)

Data citra merek diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Dalam instumen penelitian, variabel citra merek memiliki 22 butir soal pernyataan yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian variabel citra

merek ini terbagi menjadi enam indikator, yaitu indikator pertama adalah *related product* (sub indikator yaitu keunikan tampilan merek). Indikator kedua adalah *non related product* dengan sub indikator pertama yaitu harga merek yang terjangkau dan sub indikator yang kedua yaitu tampilan merek yang unik. Indikator ketiga adalah fungsional (sub indikator yaitu merek memberikan solusi).

Selanjutnya indikator keempat yaitu pengalaman (sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang). Indikator kelima yaitu simbolis (sub indikator yaitu ekspresi). Indikator terakhir atau keenam yaitu evaluasi keseluruhan (sub indikator yaitu opini tentang merek).

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini menggunakan model skala *likert* yang diisi oleh 117 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti (hasil *output* terdapat pada lampiran 27 halaman 139) didapatkan skor maksimum sebesar 103 dan skor minimum sebesar 64. Jumlah skor berdasarkan hasil perhitungan data sebesar 9773 dengan skor rata-rata sebesar 83,5299, varian (S^2) sebesar 92,320, dan standar deviasi sebesar 9,60834 .

Untuk deskripsi data dan distribusi frekuensi data variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Penjelasannya adalah besar rentang skor adalah 39, dengan banyaknya kelas interval sebesar 8 dan panjang kelas interval sebesar 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23 halaman 135).

Tabel IV. 4

Deskripsi Data Citra Merek (X_1)

Statistics

Citra Merek (X1)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		83.5299
Median		84.0000
Mode		84.00
Std. Deviation		9.60834
Variance		92.320
Range		39.00
Minimum		64.00
Maximum		103.00
Sum		9773.00

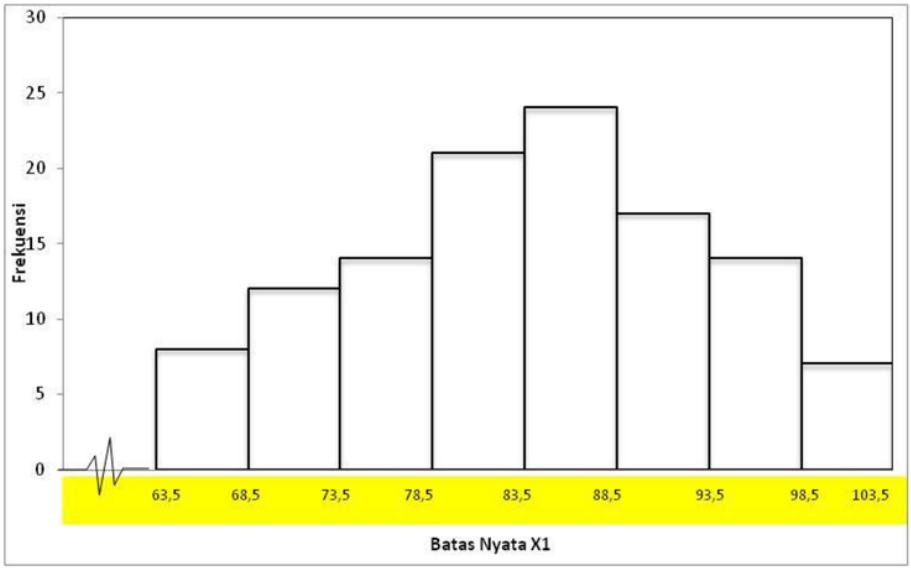
Tabel IV. 5

Distribusi Frekuensi Citra Merek (X_1)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
64	-	68	63.5	68.5	8	6.8%
69	-	73	68.5	73.5	12	10.3%
74	-	78	73.5	78.5	14	12.0%
79	-	83	78.5	83.5	21	17.9%
84	-	88	83.5	88.5	24	20.5%
89	-	93	88.5	93.5	17	14.5%
94	-	98	93.5	98.5	14	12.0%
99	-	103	98.5	103.5	7	6.0%
Jumlah					117	100%

Berdasarkan tabel IV.5, terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra merek sebesar 24 yang terletak pada interval ke-lima yaitu antara 84-88 dengan frekuensi relatif sebesar 20,5%. Sedangkan frekuensi terendahnya terlihat

secara jelas pada tabel IV.5 sebesar 7 yang terletak pada interval ke-delapan yaitu antara 99-103 dengan frekuensi relatif sebesar 6%. Dari tabel IV.5, maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2

Grafik Histogram Citra Merek (X_1)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel citra merek terlihat secara jelas indikator yang memiliki skor tertinggi adalah berkaitan dengan produk (*related product*) dengan sub indikator yaitu keunikan tampilan merek sebesar 14,95%. Selanjutnya, indikator evaluasi secara keseluruhan dengan sub indikator yaitu opini tentang merek sebesar 14,72%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related product*) dengan sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau sebesar 14,61%. Selanjutnya, indikator simbolis dengan sub indikator yaitu ekspresi sebesar 14,31%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related*

product) dengan sub indikator yaitu kemasan merek yang unik sebesar 14,15%. Selanjutnya, indikator fungsional dengan sub indikator yaitu kemasan merek memberikan solusi sebesar 14,00%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator pengalaman dengan sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang sebesar 13,25%.

Tabel IV. 6

Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek (X_1)

Dimensi	Indikator		Jumlah Soal	Skor	Persentase
Atribut	Berkaitan dengan produk (Related Product)	Keunikan Tampilan Merek	3 soal	$\frac{484 + 487 + 425}{3}$ 465.3333333	14.95%
	Tidak berkaitan dengan produk (Non Related Product)	Harga merek yang terjangkau	2 soal	$\frac{465 + 444}{2}$ 454.5	14.61%
		Kemasan merek yang unik	3 soal	$\frac{445 + 443 + 433}{3}$ 440.3	14.15%
Manfaat	Fungsional	Merek memberikan solusi	4 soal	$\frac{430 + 479 + 434 + 400}{4}$ 435.75	14.00%
	Pengalaman	Merek memberikan rasa senang	3 soal	$\frac{420 + 391 + 426}{3}$ 412.3333333	13.25%
	Simbolis	Ekspresi	3 soal	$\frac{436 + 454 + 446}{3}$ 445.3333333	14.31%
Sikap terhadap merek	Evaluasi secara keseluruhan	Opini tentang merek	4 soal	$\frac{460 + 464 + 453 + 455}{4}$ 458	14.72%
Total Skor				**3111.6**	**100%**

3. Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

Data kepercayaan merek diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Dalam instumen penelitian, variabel kepercayaan merek memiliki 21 butir soal pernyataan yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian variabel kepercayaan merek ini terbagi menjadi tiga indikator, yaitu indikator pertama adalah kehandalan (sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan

konsumen). Indikator kedua adalah integritas (sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya). Indikator ketiga adalah reputasi (sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya).

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini menggunakan model skala *likert* yang diisi oleh 117 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan ole peneliti (hasil *output* terdapat pada lampiran 41 halaman 162) didapatkan skor maksimum sebesar 98 dan skor minimum sebesar 67. Jumlah skor berdasar-kan hasil perhitungan data sebesar 9694 dengan skor rata-rata sebesar 82,8547, varian (S^2) sebesar 57,367, dan standar deviasi sebesar 7,57408 .

Untuk deskripsi data dan distribusi frekuensi data variabel kepercayaan merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Penjelasannya adalah besar rentang skor adalah 31, dengan banyaknya kelas interval sebesar 8 dan panjang kelas interval sebesar 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 37 halaman 158).

Tabel IV. 7

Deskripsi Data Kepercayaan Merek (X_2)

Statistics

Kepercayaan Merek (X2)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		82.8547
Median		83.0000
Mode		83.00[a]
Std. Deviation		7.57408
Variance		57.367
Range		31.00
Minimum		67.00
Maximum		98.00
Sum		9694.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

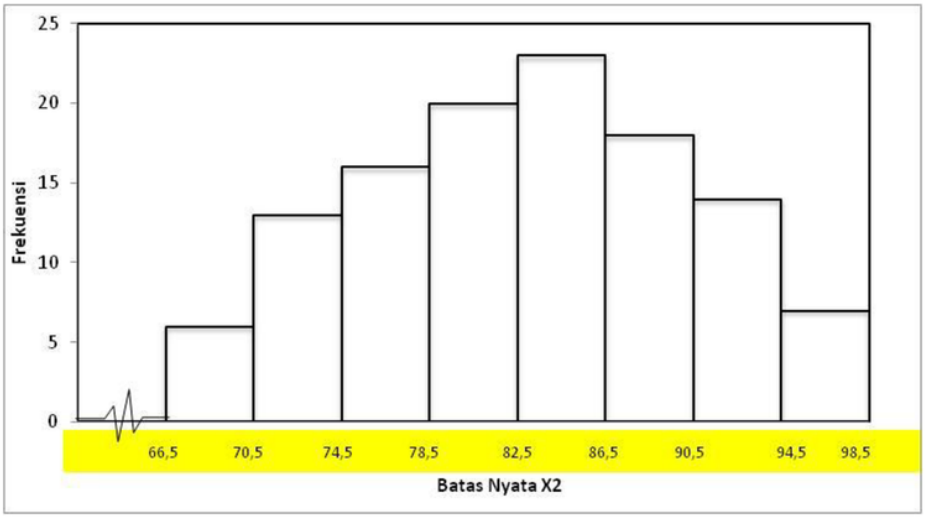
Tabel IV. 8

Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek (X_2)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
67	-	70	66.5	70.5	6	5.1%
71	-	74	70.5	74.5	13	11.1%
75	-	78	74.5	78.5	16	13.7%
79	-	82	78.5	82.5	20	17.1%
83	-	86	82.5	86.5	23	19.7%
87	-	90	86.5	90.5	18	15.4%
91	-	94	90.5	94.5	14	12.0%
95	-	98	94.5	98.5	7	6.0%
Jumlah					117	100%

Berdasarkan tabel IV.8, terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepercayaan merek sebesar 23 yang terletak pada interval kelima yaitu antara 83-86 dengan frekuensi relatif sebesar 19,7%. Sedangkan frekuensi terendahnya

terlihat secara jelas pada tabel IV.8 sebesar 6 yang terletak pada interval pertama yaitu antara 67-70 dengan frekuensi relatif sebesar 5,1%. Dari tabel IV.8, maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3

Grafik Histogram Kepercayaan Merek (X_2)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepercayaan merek terlihat secara jelas bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kehandalan dengan sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 33,84%. Selanjutnya, indikator reputasi dengan sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya sebesar 33,45%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator integritas dengan sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya sebesar 32,71%.

Tabel IV. 9

Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Merek (X_2)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Reliabilitas	Kehandalan	Memenuhi kebutuhan konsumen	6 soal	$\frac{505+497+485+442+429+456}{6}$ 468.1666667	33.84%
	Integritas	Kejujuran merek dalam menjaga janjinya	6 soal	$\frac{478+464+480+451+449+393}{6}$ 452.5	32.71%
Intensionalitas	Reputasi	Merek terbaik dikelasnya	9 soal	$\frac{468+465+465+452+467+491+483+483+391}{9}$ 462.7777778	33.45%
Total Skor				**1383.4**	**100%**

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

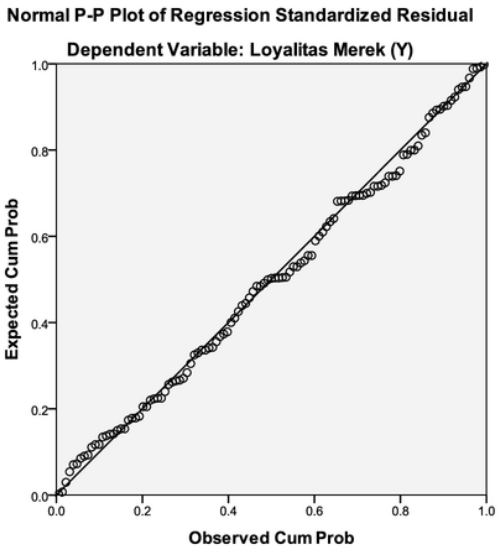
Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidak data yang kita peroleh harus melewati uji normalitas terlebih dahulu atau *Normality Test* dalam SPSS

versi 20. Pendektesi model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Normal Probability Plot*.

Uji *Normal Probability Plot* terdapat pada aplikasi SPSS versi 20 dengan kriteria yaitu:

1) Terima H_0 jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka data berdistribusi normal.
2) Tolak H_0 jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka data berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 *Uji Normal Probability Plot* pada data loyalitas merek (variabel Y), citra merek (variabel X_1), dan kepercayaan merek (variabel X_2) sebagai berikut:



Gambar IV. 4
Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan hasil Uji *Normal Probability Plot* di atas dapat diketahui bahwa pancaran titik data loyalitas merek (variabel Y), citra merek (variabel X_1) dan kepercayaan merek (variabel X_2) mengikuti dan melintang dekat dengan garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak variabel penelitian secara signifikan harus melewati uji linieritas terlebih dahulu atau *Linierity Test* dalam SPSS versi 20. Pendektesiannya dilakukan dengan menggunakan *Linierity Test* pada standar taraf signifikasi 0,05. Kriteria pengujian Normality Test yaitu:

1) Jika signifikansi > 0,05, maka H_o diterima artinya data tidak linier.

2) Jika signifikansi < 0,05, maka H_o ditolak artinya data linier.

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 20 pada tabel IV.11 dan tabel IV.12 *Normality Test* pada data loyalitas merek (variabel Y), citra merek (variabel X_1) dan kepercayaan merek (variabel X_2) sebagai berikut:

Tabel IV. 10

Uji Linieritas Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) * Citra Merek (X1)	Between Groups	(Combined)	5670.248	32	177.195	2.984	.000
		Linearity	4155.398	1	4155.398	69.988	.000
		Deviation from Linearity	1514.851	31	48.866	.823	.725
	Within Groups		4987.307	84	59.373		
	Total		10657.556	116			

Berdasarkan tabel IV.11 terlihat secara jelas bahwa nilai signifikasi (*linierity*) sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa skor signifikasi (*linierity*)

kurang dari standar taraf signifikasi yaitu 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki hubungan yang linier.

Tabel IV. 11

Uji Linieritas Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) * Kepercayaan Merek (X2)	Between Groups	(Combined)	4753.244	29	163.905	2.415	.001
		Linearity	3637.747	1	3637.747	53.602	.000
		Deviation from Linearity	1115.497	28	39.839	.587	.944
	Within Groups		5904.312	87	67.866		
	Total		10657.556	116			

Berdasarkan tabel IV.12 terlihat secara jelas bahwa nilai signifikasi (*linierity*) sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa skor signifikasi (*linierity*) kurang dari standar taraf signifikasi yaitu 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki hubungan yang linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Setelah melalui proses uji prasayaratan analisis data berupa uji normalitas dan uji linieritas, tahap selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi sederhana. Pada tahap ini, persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi adalah regresi linier sederhana. Selain menghitung persamaan regresi, persamaan regresi linier sederhana dapat digunakan untuk mengetahui prediksi tingginya nilai variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) dirubah-rubah. Pada tahap ini, analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan sebagai berikut:

a. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 terlihat secara jelas bahwa analisis regresi linier sederhana pasangan data antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,623 dengan nilai konstanta sebesar 40,857 (kolom *unstandardized coefficient*). Dengan demikian hubungan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (variabel X_1) akan menghasilkan kenaikan skor loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,623 pada konstanta 40,857. Hasil output SPSS versi 20 pada data citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 12

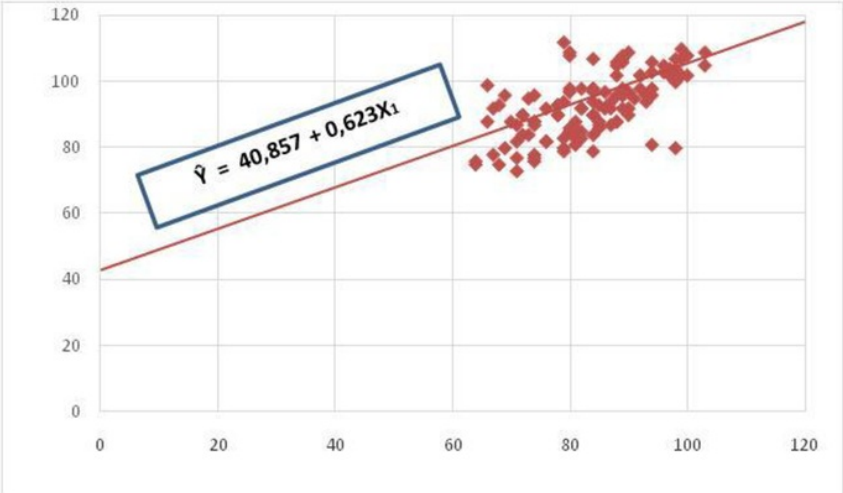
Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.857	6.109		6.688	.000
	Citra Merek (X1)	.623	.073	.624	8.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.13 di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:



Gambar IV. 5

Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$

b. Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 terlihat secara jelas bahwa analisis regresi linier sederhana pasangan data antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,739 dengan nilai konstanta sebesar 31,629 (kolom *unstandardized coefficient*). Dengan demikian hubungan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 31{,}629 + 0{,}739X_2$.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan merek (variabel X_2) akan menghasilkan kenaikan skor loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,739 pada konstanta 31,629. Hasil output SPSS versi 20 pada data kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 13

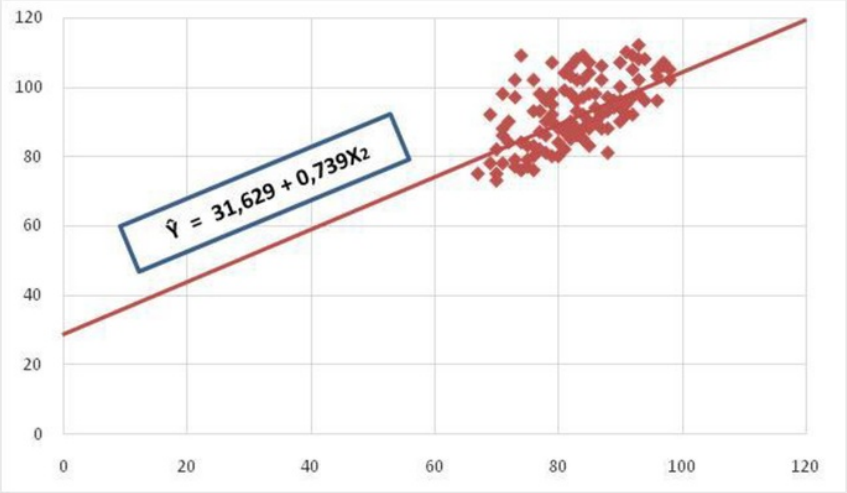
Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.629	7.968		3.969	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.739	.096	.584	7.720	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.14 di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:



Gambar IV. 6

Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 31{,}629 + 0{,}739X_2$

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Setelah mengetahui persamaan regresi linier sederhana, tahap selanjutnya adalah uji perhitungan koefisien korelasi. Pada tahap ini, peneliti menggunakan pengujian hipotesis penelitian untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara

variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel). Untuk perhitungannya ($\mathbf{r}_{xy}$) dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Apabila menggunakan SPSS versi 20, perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel IV.15 pada data citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 14

Perhitungan Koefisien Korelasi

Correlations

		Citra Merek (X1)	Loyalitas Merek (Y)
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Loyalitas Merek (Y)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

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

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20, terlihat secara jelas bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,624 dan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 . Nilai *sig. (2-tailed)* ini menunjukkan skor yang lebih kecil dari standar taraf 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y).

Langkah berikutnya adalah uji-t yang digunakan sebagai alat analisis data. Uji-t ini digunakan untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) dengan aplikasi menggunakan SPSS versi 20. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial yaitu citra merek (variabel X1) dengan loyalitas merek (variabel Y) dan kepercayaan merek (variabel X2) dengan loyalitas merek (variabel Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan pengujian pada taraf signifikasi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika signifikasi > 0,05 berarti berpengaruh secara signifikan

2) Jika signifikasi < 0,05 berarti data tidak berpengaruh secara signifikan

Untuk kriteria pengambilan keputusan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti.

Hasil output SPSS versi 20 perhitungan uji-t pada tabel IV.16 data citra merek (variabel X1) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 15

Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.857	6.109		6.688	.000
	Citra Merek (X1)	.623	.073	.624	8.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.16 terlihat secara jelas bahwa skor t_{hitung} sebesar 8,573 dan nilai *sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel statistik pada taraf signifikasi a = 5% atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan df = n-k-1 yaitu df = 117-2-1 = 114, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,982. Jika besarnya nilai *sig.* 0,000 < 0,05 dan besarnya nilai t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (variabel X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

Setelah melalui proses uji-t, langkah berikutnya adalah menghitung koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam suatu persamaan regresi. Dalam hal ini koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase kemampuan variabel X_1 dan variabel X_2 sebagai variabel independen, menerangkan dan menjelaskan variabel Y selaku variabel dependen. Jika semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan atau menjelaskan variabel dependen.

Jika menggunakan SPSS versi 20, maka hasil *output* SPSS perhitungan koefisien determinasi pada tabel IV.17 pada data citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 16

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624[a]	.390	.385	7.51934

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.17 terlihat secara jelas bahwa besarnya nilai $\mathbf{R}_{square}$ sebesar 0,390. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 39%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 39%.

b. Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Setelah mengetahui persamaan regresi linier sederhana, tahap selanjutnya adalah uji perhitungan koefisien korelasi. Pada tahap ini, peneliti menggunakan pengujian hipotesis penelitian untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel). Untuk perhitungannya ($\mathbf{r}_{xy}$) dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Apabila menggunakan SPSS versi 20, perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel IV.18 pada data kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 17

Perhitungan Koefisien Korelasi

Correlations

		Kepercayaan Merek (X2)	Loyalitas Merek (Y)
Kepercayaan Merek (X2)	Pearson Correlation	1	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Loyalitas Merek (Y)	Pearson Correlation	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

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

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20, terlihat secara jelas bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,584 dan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 . Nilai *sig. (2-tailed)* ini menunjukkan skor yang lebih kecil dari standar taraf 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y).

Langkah berikutnya adalah uji-t yang digunakan sebagai alat analisis data. Uji-t ini digunakan untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) dengan aplikasi menggunakan SPSS versi 20. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial yaitu citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) dan kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan pengujian pada taraf signifikasi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika signifikasi > 0,05 berarti berpengaruh secara signifikan

2) Jika signifikasi < 0,05 berarti data tidak berpengaruh secara signifikan

Untuk kriteria pengambilan keputusan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti.

4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti.

Hasil output SPSS versi 20 perhitungan uji-t pada tabel IV.19 data kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 18

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.629	7.968		3.969	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.739	.096	.584	7.720	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.19 terlihat secara jelas bahwa skor t_{hitung} sebesar 7,720 dan nilai *sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel statistik pada taraf signifikasi a = 5% atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan df = n-k-1 yaitu df = 117-2-1 = 114, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,982. Jika besarnya nilai *sig.* 0,000 < 0,05 dan besarnya nilai t_{hitung} 7,720 > t_{tabel}1,982 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (variabel X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

Setelah melalui proses uji-t, langkah berikutnya adalah menghitung koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam suatu persamaan regresi. Dalam hal ini koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase kemampuan variabel X_1 dan variabel X_2 sebagai variabel independen, menerangkan dan menjelaskan variabel Y selaku variabel dependen. Jika semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan atau menjelaskan variabel dependen.

Jika menggunakan SPSS versi 20, maka hasil *output* SPSS perhitungan koefisien determinasi pada tabel IV.20 pada data kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 19

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584[a]	.341	.336	7.81293

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.20 terlihat secara jelas bahwa besarnya nilai $\mathbf{R}_{square}$ sebesar 0,341. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 34,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa

Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 34,1%.

C. Pembahasan

1. Citra Merek (Variabel X1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 20, telah dijabarkan pada bagian sebelumnya dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) mempengaruhi variabel loyalitas merek (Y). Dengan kata lain bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi loyalitas merek yang didapat.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Yusiana Sari dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan besaran nilai koefisien korelasi sebesar $\mathbf{r}_{xy}$ = 0,624. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi yang positif. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 8,573 dengan nilai *sig.* sebesar 0,000. Untuk nilai t_{tabel} dapat dilihat pada bagian lampiran tabel statistik dengan menggunakan taraf a = 5% atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan df = n – k – 1 maka didapatkan df= 117-2-1 = 114, maka untuk t_{tabel} sebesar 1,982. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil perhitungan nilai *sig.* sebesar 0,00 <

0,05 dan hasil t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek (variabel X_1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

2. Kepercayaan Merek (X2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 20, telah dijabarkan pada bagian sebelumnya dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_2) mempengaruhi variabel loyalitas merek (Y). Dengan kata lain bahwa semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek yang didapat.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Yusiana Sari dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan besaran nilai koefisien korelasi sebesar $\mathbf{r}_{xy}$ = 0,584. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi yang positif. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 7,720 dengan nilai *sig.* sebesar 0,000. Untuk nilai t_{tabel} dapat dilihat pada bagian lampiran tabel statistik dengan menggunakan taraf a = 5% atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan df = n

– k – 1 maka didapatkan df = 117-2-1 = 114, maka untuk t_{tabel} sebesar 1,982. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil perhitungan nilai *sig.* sebesar 0,00 < 0,05 dan hasil t_{hitung} 7,720 > t_{tabel} 1,982. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (variabel X_2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (variabel X_1) akan menghasilkan kenaikan loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,623 dengan skor pada konstanta sebesar 40,857.

Untuk besaran nilai t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982 dengan besaran nilai *Sig.* 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa citra merek (variabel X_1) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Hubungan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 39%. Sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

2. Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $\hat{Y}$ = 31,629 + 0,739X_2. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan merek (variabel X_1) akan menghasilkan kenaikan loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,739 dengan skor pada konstanta sebesar 31,629.

Untuk besaran nilai t_{hitung} 7,720 > t_{tabel} 1,982 dengan besaran nilai *Sig.* 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kepercayaan merek (variabel X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Hubungan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 34,1%. Sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

B. Implikasi

1. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek *Frestea*. Loyalitas merek *Frestea* yang menurun disebabkan oleh pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang kurang baik. Jika hal ini terjadi secara terus menerus maka akan berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang semakin menurun dan konsumen akan beralih pada minuman teh dalam kemasan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel citra merek (X_1) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah berkaitan dengan produk (*related product*) dengan sub indikator yaitu keunikan tampilan merek sebesar 14,95%. Selanjutnya, indikator evaluasi secara keseluruhan dengan sub indikator yaitu opini tentang merek sebesar 14,72%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related product*) dengan sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau sebesar 14,61%.

Selanjutnya, indikator simbolis dengan sub indikator yaitu ekspresi sebesar 14,31%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related product*) dengan sub indikator yaitu kemasan merek yang unik sebesar 14,15%. Selanjutnya, indikator fungsional dengan sub indikator yaitu kemasan merek memberikan solusi sebesar 14,00%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator pengalaman dengan sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang sebesar 13,25%. Hal ini terjadi karena pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang kurang baik sehingga berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang menurun.

2. **Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa tingginya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas merek *Frestea*. Loyalitas merek *Frestea* yang menurun disebabkan oleh rendahnya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri

Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang rendah. Jika hal ini terjadi secara terus menerus maka akan berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang semakin menurun dan konsumen akan beralih pada minuman teh dalam kemasan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kepercayaan merek (X_2) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kehandalan dengan sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 33,84%. Selanjutnya, indikator reputasi dengan sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya sebesar 33,45%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator integritas dengan sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya sebesar 32,71%. Hal ini terjadi karena rendahnya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang rendah sehingga berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang menurun.

C. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan implikasi yang sudah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan peneliti dalam rangka meningkatkan loyalitas merek *Frestea* adalah sebagai berikut:

1. Produsen *Frestea* sebaiknya melakukan riset tentang bagaimana menciptakan *experience* atau pengalaman unik bagi konsumen. Jika produsen *Frestea* mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen, maka merek *Frestea* telah berhasil memberikan rasa senang kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan konsumen merasa loyal terhadap merek *Frestea*.

2. Produsen *Frestea* sebaiknya lebih menjaga integritas, terutama dalam aspek kejujuran merek dalam menjaga janjinya. Jika *Frestea* konsisten terhadap janjinya kepada konsumen, maka konsumen merasa percaya dan tidak akan pernah beralih kepada teh merek lain atau dengan kata lain konsumen akan tetap loyal terhadap merek *Frestea*

Sutan Leonardi 28-7-2017

ORIGINALITY REPORT

%25	%25	%0	%0
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	%3
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	%2
3	www.scribd.com Internet Source	%2
4	id.portalgaruda.org Internet Source	%1
5	eprints.uns.ac.id Internet Source	%1
6	www.docstoc.com Internet Source	%1
7	eprints.undip.ac.id Internet Source	%1
8	www.stikombinaniaga.ac.id Internet Source	%1
9	www.jrmsi.com Internet Source	%1

10	a-research.upi.edu Internet Source	%1
11	docslide.us Internet Source	%1
12	unj.ac.id Internet Source	%1
13	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<%1
14	www.slideshare.net Internet Source	<%1
15	www.sarjanaku.com Internet Source	<%1
16	idoc.vn Internet Source	<%1
17	repository.usu.ac.id Internet Source	<%1
18	putriparaswarapratiwi.blogspot.com Internet Source	<%1
19	metodepenelitiianelka07.blogspot.com Internet Source	<%1
20	ejournal.upi.edu Internet Source	<%1
21	digilib.unila.ac.id Internet Source	<%1

22	repository.upi.edu Internet Source	<%1
23	lib.uin-malang.ac.id Internet Source	<%1
24	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	<%1
25	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<%1
26	dokumen.tips Internet Source	<%1
27	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<%1
28	skripsiskripsis1.blogspot.com Internet Source	<%1
29	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<%1
30	eprints.ums.ac.id Internet Source	<%1
31	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<%1
32	xa.yimg.com Internet Source	<%1
33	www.e-campus.fkip.unja.ac.id	

	Internet Source	<%1
34	kreativitasanakdesa.blogspot.com Internet Source	<%1
35	staff.uny.ac.id Internet Source	<%1
36	dergipark.ulakbim.gov.tr Internet Source	<%1
37	library.binus.ac.id Internet Source	<%1
38	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<%1
39	www.pustaka.ut.ac.id Internet Source	<%1
40	pt.scribd.com Internet Source	<%1
41	es.scribd.com Internet Source	<%1
42	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<%1
43	www.econosains.com Internet Source	<%1
44	www.library.upnvj.ac.id Internet Source	<%1

45	pengaruh-globalisasi.blogspot.com Internet Source	<%1
46	adaddanuarta.blogspot.com Internet Source	<%1
47	etds.must.edu.mo Internet Source	<%1
48	muslimah2792.blogspot.com Internet Source	<%1
49	www.lontar.ui.ac.id Internet Source	<%1
50	jurnal.fkip.uns.ac.id Internet Source	<%1
51	kampoengakuntansi.blogspot.com Internet Source	<%1
52	www.ifrnd.org Internet Source	<%1
53	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<%1
54	repository.unhas.ac.id Internet Source	<%1
55	ejournal.unri.ac.id Internet Source	<%1
56	www.ccsenet.org	

	Internet Source	<%1
57	budiutomo79.blogspot.com Internet Source	<%1
58	library.upnvj.ac.id Internet Source	<%1
59	usm.maine.edu Internet Source	<%1
60	irawatikesmasunhalu.blogspot.com Internet Source	<%1
61	journal.student.uny.ac.id Internet Source	<%1
62	journal.binus.ac.id Internet Source	<%1
63	www.falsburgers.biz Internet Source	<%1
64	repository.ipb.ac.id Internet Source	<%1
65	kim1yaluk.blogspot.com Internet Source	<%1
66	perahujagad.blogspot.com Internet Source	<%1
67	library.walisongo.ac.id Internet Source	<%1

68	ojs.unud.ac.id Internet Source	<%1
69	hestunodya.blogspot.com Internet Source	<%1
70	www.artikelbagus.com Internet Source	<%1
71	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	<%1
72	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<%1
73	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<%1
74	issuu.com Internet Source	<%1
75	repository.unair.ac.id Internet Source	<%1
76	ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id Internet Source	<%1
77	repository.unib.ac.id Internet Source	<%1
78	gorillapuber.blogspot.com Internet Source	<%1
79	ml.scribd.com	

	Internet Source	<%1
80	skripsi-ilmiah.blogspot.com Internet Source	<%1
81	digilib.mercubuana.ac.id Internet Source	<%1
82	elib.unikom.ac.id Internet Source	<%1

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE MATCHES	< 1 WORDS
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON		