

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SEPATU  
REEBOK ( Survei pada pengunjung sarana olahraga Stadion Utama Gelora  
Bung Karno, Jakarta )**

**AERO FEBI SUBANDIE  
8215067751**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2013**

**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PRODUCT ATTRIBUTES  
TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN SHOES REEBOK PRODUCTS  
(Survey on visitors sporting facilities Bung Karno Main Stadium, Jakarta)**

**AERO FEBI SUBANDIE  
8215067751**



**Skripsi is written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMIC  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2013**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



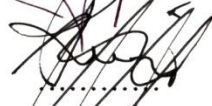


### Penanggung Jawab

### Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP: 19781127 200604 1 001	Ketua		22.07.2013
2. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 19740416 200604 1 001	Sekretaris		22.07.2013
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		25.07.2013
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		22.07.2013
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		22.07.2013

Tanggal Lulus:



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

Yang membuat pernyataan

  
  
Aero Febi Subandie  
No.Reg. 8215067751

## ABSTRAK

***Aero Febi Subandie, 2012: Pengaruh Kepercayaan merek dan Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk sepatu Reebok (Survei Pada Pengunjung Sarana Olahraga Gelora Utama Bung Karno). Tim pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE, MM, Dra. Basrah Saidani M.Si.***

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah :1) mendapatkan deskripsi tentang kepercayaan merek, atribut produk dan loyalitas pelanggan pada produk sepatu Reebok. 2) mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu olahraga Reebok. 3) mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu olahraga Reebok, 4) mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu olahraga Reebok. Unit observasi adalah 100 responden yang merupakan pengunjung sarana olahraga Gelora Bung Karno. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 16. Hasil analisis deskriptif menunjukkan :1) Kepercayaan merek yang dilakukan oleh Reebok sudah baik, namun masih ada beberapa item yang kurang pada dimensi *fiability* dan *intentionality*, 2) Atribut produk sudah baik, di dominasi oleh dimesi kualitas produk dan *desain* produk. 3) Loyalitas pelanggan menyatakan kesediaannya untuk membeli kembali produk sepatu Reebok maupun produk lainnya dan kesediaan untuk merekomendasikan produk Reebok kepada orang lain. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan :1) kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 2) Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 3) kepercayaan merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Kepercayaan merek, Atribut produk, Loyalitas pelanggan produk sepatu olahraga Reebok

## **ABSTRACT**

***Aero Febi Subandie, 2012: The Influence of Brand Trust and Product Attribute toward Customer Loyalty in Reebok shoes product (Survey at Gelora Bung Karno Sports Center's Visitors). Advisor : Setyo Ferry Wibowo, SE, MM, Dra. Basrah Saidani M.Si.***

*The purposes of this study are :1) To describe Brand Trust, Product Attribute, and Customer Loyalty in Reebok Shoes product. 2) To know the influence of brand Trust toward customer loyalty Reebok shoes product. 3) To know the influence of product attribute toward customer loyalty Reebok shoes product, 4) To know the influence of both variable brand trust and product attribute toward customer loyalty toward customer loyalty together. The number of population in this research are 100 respondents. The technic method sampling in this study is nonprobability sampling which is purposive sampling. This study was carry out quantitatively, descriptive designed and Causal research, the research method is survey method. The Analisis was conducted using SPSS 20. The result of descriptive anilysis shows:1) Brand trust in Reebok was good, but there is several item that still not good enough in fiability dimention and intentionality, 2) Reebok's product attribute was good, dominated by product quality dimention and product design dimention. 3) Customer Loyalty of Reebok was good, customers have said to repurchase Reebok shoes nor other Reebok's product and have willingness to recomend reebok's product to others. The result of Hypothesis test shows :1) Brand trust significantly influenced customer loyalty, 2) Product Attribute influenced Customer Loyalty, 3) Brand trust and product attribute influenced customer loyalty together.*

*Keywords: Brand trust, Product Attribute, Customer Loyalty Reebok's shoes product*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Berkat bimbingan dan saran dari dosen pembimbing dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo F Wibowo, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar dan teliti untuk membimbing peneliti dalam penulisan skripsi selama ini. Dukungan dan arahan yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Mohamad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Dr. Hamidah , SE, M.SI, selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Bapak Dr. Oman Unju Subandi S.pd dan Ibu Dra. Ade Ratningsih selaku orang tua penulis. Sepriadi Subandie dan Adi Ramdha Subandie selaku adik peneliti, serta seluruh keluarga peneliti yang tidak bisa peneliti sebut satu – persatu yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
9. Sahabat-sahabat dekat peneliti, Tino, Raga, Ishal, Satrio, Anggita, Kristian Dimas yang sama seperti peneliti untuk berjuang menyelesaikan skripsinya. Lalu seluruh teman–teman dari S1 Manajemen angkatan 2006,



angkatan 2007 dan angkatan 2008 yang selalu menyemangati peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah. ....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian. ....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,</b>	
<b>DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Kepercayaan Merek .....	10
2.1.2 Atribut Produk.....	16

2.1.3 Loyalitas Konsumen.....	24
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	38
2.4. Hipotesis Penelitian.....	38

### BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	40
3.2. Metode Penelitian.....	40
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	41
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5. Populasi dan Sampel .....	44
3.6. Metode Analisis .....	46
3.6.1 Uji Instrumen .....	46
3.6.2 Uji Asumsi Dasar .....	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.4 Analisa Regresi Linier Berganda .....	51
3.6.5 Uji Hipotesis .....	53
3.6.6 Koefisien Determinasi.....	53

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis .....	55
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	60

4.2.1 Uji Instrumen .....	60
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	62
4.2.3 Uji Asumsi Dasar .....	70
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.5 Analisis Regresi .....	75
4.3 Implikasi Manajerial .....	86

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	93

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Top Brand Index Sepatu Olahraga 2009 - 2011	6
Tabel 2.2	<i>Review</i> Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan usia dan Pekerjaan ( Crosstab)	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan Perbulan	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan lama penggunaan	59
Tabel 4.5	Uji Validitas Kepercayaan Merek	60
Tabel 4.6	Uji Validitas Atribut Produk	60
Tabel 4.7	Uji Validitas Loyalitas konsumen	61
Tabel 4.8	Uji Reabilitas	62
Tabel 4.9	Hasil analisis Deskriptif variabel Kepercayaan merek (X1)	62
Tabel 4.10	Hasil analisis Deskriptif variabel Atribut produk (X2)	65

Tabel 4.11	Hasil analisis Deskriptif variabel Loyalitas konsumen (Y)	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolgomorov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.13	<i>Test for Linearity Y*X1</i>	72
Tabel 4.14	<i>Test for Linearity Y*X2</i>	72
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.17	Hasil analisis Determinasi Kepercayaan merek terhadap Loyalitas konsumen	75
Tabel 4.18	Hasil analisis Regresi Linear Sederhana Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas konsumen	76
Tabel 4.19	Hasil analisis Determinasi Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen	79
Tabel 4.20	Hasil analisis Regresi Linear Sederhana Atribut produk Terhadap Loyalitas konsumen	79
Tabel 4.21	Hasil analisis Regresi Linear Berganda Kepercayaan merek dan Atribut Produk terhadap Loyalitas konsumen	81
Tabel 4.22	Hasil Uji koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)	84

Kepercayaan merek dan Atribut produk terhadap Loyalitas

konsumen

Tabel 4.23 Hasil analisis Determinasi ( $R^2$ ) Kepercayaan merek dan 84

Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	38



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuisisioner.....	96
Lampiran 2	Data Jawaban Responden.....	99
Lampiran 3	Metode Penghitungan menggunakan SPSS.....	104

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia pemasaran yang kompetitif menuntut perusahaan untuk unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dengan perusahaan lain menuntut kita untuk menjadi lebih kreatif dan peka terhadap kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dan merek. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang dijual saat ini, pelanggan bisa lebih mudah memilih produk apa saja yang mereka butuhkan. Disamping itu, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dan bersaing dengan perusahaan lain guna mengembangkan perusahaannya. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya adalah dengan bagaimana cara mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, dan tentunya meningkatkan jumlah pelanggan yang potensial. Seiring dengan banyaknya pilihan atas produk-produk yang dijual saat ini, perusahaan harus tahu bagaimana cara mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan produknya agar tidak pindah ke produk lain yang serupa. Kegiatan pemasaran produk juga harus selalu diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk merupakan faktor yang sangat penting. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat dibutuhkan perusahaan agar produknya tetap laku terjual dan perusahaan dapat melanjutkan usahanya. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek ini merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang identik dengan merek produk yang kuat. Merek yang kuat, dibangun berdasarkan kepercayaan dari pelanggan dan tentunya juga ditentukan oleh atribut yang dimiliki produk tersebut.

Mempertahankan loyalitas pelanggan bukan merupakan hal yang mudah. Perilaku pelanggan yang semakin kompleks merupakan salah satu penyebabnya. Faktor budaya, faktor lingkungan, gaya hidup, status sosial, kepribadian, dan faktor psikologis merupakan hal-hal yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Contohnya dalam bidang olahraga, dahulu olahraga bisa dikategorikan sebagai sebuah kebutuhan sekunder setiap orang. Dahulu, bisa dikatakan hanya segelintir orang yang bepergian ke *gym* atau tempat *fitness* untuk berolahraga. Tidak seperti sekarang, olahraga mungkin sudah menjadi kebutuhan primer manusia., bahkan bisa dikatakan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Tempat *fitness* dan *gym* sudah mulai menjamur dimana-mana, sehingga memudahkan orang untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Dalam berolahraga, orang tentunya akan lebih memperhatikan kenyamanan, mulai dari kenyamanan

tempat berolahraga hingga kenyamanan dalam menggunakan sepatu olahraga.

Reebok merupakan salah satu merek sepatu olahraga yang cukup terkenal di kalangan menengah ke atas. Sejarah Reebok dimulai ketika tahun 1890 Joseph William Foster menciptakan sepatu yang ada duri di dalamnya, dan kemudian pada tahun 1895 ia membuat sepatu untuk para pelari kelas atas. Ia membuatnya dengan tangan di perusahaan JW Fosters And Sons. Kemudian, mereka membuat sepatu lari yang diperkenalkan pada tahun 1924 di *games* musim panas. Kemudian pada tahun 1958, dua orang cucu dari pendiri JW Fosters ini mendirikan perusahaan pendamping yang kemudian dinamai Reebok. Reebok sendiri mempunyai arti kijang atau rusa Afrika. (<http://www.reebok.com/global/hygiene-pages/about-reebok/> diakses pada tanggal 21 Agustus 2012)

Reebok berkomitmen untuk merancang produk yang menomor satukan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan. Reebok terus berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk menyesuaikan dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan pelanggan. Reebok juga memperhatikan desain yang digemari pangsa pasarnya. Desain produk yang variatif dan menarik tentunya akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk. Selain desain yang apik, Reebok juga telah menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam memproduksi sepatunya. Produk-produk Reebok (pakaian, sepatu, topi, perlengkapan, dan aksesoris olahraga) dibuat dengan teknologi yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan *target market*, yaitu mempermudah, membuat nyaman, dan memaksimalkan aktivitas yang dilakukan pemakai produk Reebok.

Sepatu olahraga adalah salah satu produk andalan Reebok. Sepatu sepakbola, bola basket, golf, lari, futsal, dan olahraga lain diproduksi dengan teknologi yang disesuaikan dengan masing-masing karakteristik dari olahraga tersebut. Sepatu *Running* atau lari dan *jogging* misalnya, menyesuaikan dengan kondisi medannya, sepatu lari itu diciptakan berdasarkan riset-riset yang menganalisis medan lari yang berbeda-beda sehingga para perusahaan menciptakan produk – produk yang spesifik yang sesuai dengan kebutuhan medan lari atau diciptakan sesuai dengan karakteristik cabang olahraganya, misalnya dalam nomor lari karakteristik sepatunya berbeda antara sepatu lari jarak pendek dan sepatu lari jarak jauh dan sepatu jogging atau jalan biasa.

Reebok terus berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk menyesuaikan dengan kemajuan teknologi dan keinginan konsumen. Sehingga Reebok mulai melakukan diferensiasi produk dengan mengeluarkan tipe sepatu yang dikhususkan untuk *Running* dan *Jogging* yaitu *Reebok Zigtech*, *Reebok RealFlex* dan *Reebok Runtone + Encyst*. Pada tahun 2010, Reebok mengeluarkan sepatu yang dapat mengurangi penggunaan dan kerusakan pada otot utama kaki sebesar 20%, sehingga dapat membantu penggunanya untuk dapat berolahraga lebih berat dengan waktu yang lebih lama. Selain itu, Reebok juga meluncurkan sepatu

dengan teknologi yang membuat penggunanya merasa seperti sedang tidak menggunakan alas kaki. Namun ada juga konsumen yang mendapati produk yang dibelinya sangat mengecewakan. Dari sumber data yang didapatkan pada sebagian besar pelanggan kini mulai mengeluhkan kualitas produk Reebok. Di *web* tersebut dijabarkan, banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan produk Reebok. Sebagian besar dari mereka mengatakan kualitas produk Reebok mengecewakan disini ada beberapa konsumen yang mengeluhkan beberapa produk sepatu Reebok mengalami penurunan kualitas dari segi penjahitan dan kekokohan produk tersebut padahal mereka membeli produk Reebok di *store* resmi Reebok . [www.consumercomplaints.in/forum/consumer/reports/reebok](http://www.consumercomplaints.in/forum/consumer/reports/reebok), diakses tanggal 3 Agustus 2012)

Sebagai perusahaan yang memiliki banyak pesaing, kepercayaan pelanggan (*brand trust*) tidak dapat begitu saja diraih. Sebuah produk bisa dikatakan memperoleh *brand trust* ketika pelanggan merasa puas menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Majalah *Marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* , Reebok berhasil menduduki peringkat keempat dalam kategori sepatu olahraga. Di samping itu Reebok juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Adidas dan Nike yang juga menyandang predikat *top brand*. Di bawah Reebok menyusul pula beberapa merek lainnya yang tidak termasuk dalam *top brand* antara lain Eagle dan Converse. Hasil survei tersebut tergambar

pada tabel dibawah yang merupakan tabel TBI yang menunjukkan *brand* sepatu olahraga yang berada di benak konsumen.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index* Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2010 - 2012**

No.	Merek	2010	2011	2012
1	Adidas	28,6 %	22,9%	31,9 %
2	Nike	13,3 %	22,4%	13,9 %
3	Bata	7,0 %	2,6%	6,1 %
4	Reebok	6,4 %	4,4%	5,5 %
5	Eagle	5,6 %	-	3,7 %
6	Converse	5,3 %	9,1%	3,7 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2010/2011/2012/> diakses pada tanggal 3 Agustus 2012

Seperti apa yang telah dipaparkan tabel di atas, Reebok berada di urutan 4 *Top Brand Index survey* terhadap pelanggan yang menggunakan sepatu olahraga di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa pelanggan masih lebih memilih produk lain dibanding Reebok. Padahal, Reebok merupakan pelopor dalam kemunculannya sepatu olahraga di dunia, dan Reebok juga telah menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam pembuatan sepatunya. Tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan kepercayaan pelanggan Reebok yang merasa kualitas sepatu Reebok mengecewakan. Fenomena ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan produk Reebok dengan kepercayaan merek dan atribut produk.

Namun dilihat dari tabel diatas persentase Reebok tertinggal jauh dari pesaingnya Adidas dan Nike, hal ini membuktikan tingkat

kepercayaan masyarakat akan merek Reebok masih belum bisa menandingi kepercayaan konsumen kepada produk sepatu olahraga Adidas dan Nike yang sama produk dari luar.

Batasan penelitian ini adalah peneliti memilih responden dari kategori pelanggan pengguna sepatu olahraga, khususnya Reebok. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di Stadion Gelora Bung Karno (Senayan) karena ditempat tersebut banyak dari responden yang melakukan kegiatan berolahraga, selain itu Gelora Utama Bung Karno merupakan sarana dan prasarana . Penelitian ini berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN** (Studi Kasus Produk Sepatu Reebok *Survey* Pada Pengunjung Sarana Olahraga Stadion Utama Gelora Bung Karno, Jakarta Pusat )

## **1.2. Rumusan Masalah**

- a) Bagaimana deskripsi mengenai kepercayaan merek, atribut produk, dan loyalitas pelanggan terhadap produk Reebok?
- b) Apakah kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Reebok ?
- c) Apakah atribut produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Reebok?
- d) Apakah kepercayaan merek dan atribut produk secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Reebok?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui deskripsi mengenai kepercayaan merek, atribut produk dan loyalitas pelanggan produk Reebok
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan merek Reebok.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan merek Reebok.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek dan atribut produk secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan merek Reebok.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara kepercayaan merek, atribut produk, dan loyalitas pelanggan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **1. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa

yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh kepercayaan merek, atribut produk dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

## 2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya kepercayaan merek dan atribut produk dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**  
**DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

**2.1.1. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan adalah kondisi antara pihak satu dengan pihak yang lain dimana kedua pihak saling membutuhkan dan sama-sama ingin mendapatkan keuntungan, dimana salah satu pihak bersifat menawarkan dan pihak lainnya bersifat membeli. Dalam kasus ini adalah pelanggan dan perusahaan.

Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara 2 pihak atau lebih yang saling berhubungan. Selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara pihak-pihak tersebut. Suatu perusahaan harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan, Sutrisni (2010 : 43).

Kepercayaan menurut Lau & Lee dalam Tjahyadi. (2006:71) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan

risiko -risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Jadi kepercayaan adalah semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yang bisa berdampak positif ataupun negatif kepada sebuah merek..

Kepercayaan menurut Mowen & Minor (2002 : 312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Ada 3 dimensi kepercayaan merek menurut Lau dan Lee dalam Chendana (2010 : 14) :

1. Karakteristik merek

Karakteristik merek meliputi reputasi yakni, persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan individu lain terhadap merek. Kedua adalah kemampuan memprediksi merek yakni merupakan persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dengan mengamati dan mengantisipasi kekuatan kinerja merek. Lalu kompetensi merek adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan oleh konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek dari perusahaan tersebut. Selanjutnya adalah reputasi perusahaan, dimana proses pencapaian reputasi yang baik ini tidaklah dalam waktu singkat

namun membutuhkan konsistensi dan komitmen dalam menyampaikan merek secara objektif.

### 3. Karakteristik hubungan merek dan konsumen

Meliputi kesesuaian konsep diri terhadap merek, seperti hasil riset tentang hubungan interpersonal bahwa kecenderungan kesesuaian karakter antar dua kelompok menimbulkan rasa saling percaya. Kesukaan terhadap merek pengalaman merek, kepuasan terhadap merek dan dukungan teman.

Morgan dan Hunt dalam penelitian Christina (2008 : 18) menjelaskan manfaat dari kepercayaan :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Dan Morgan dan Hunt juga menjelaskan karakteristik dari variabel kepercayaan merek, diantaranya:

#### 1. *Open Communication*

Salah satu langkah untuk memperoleh kepercayaan dengan komunikasi. Yaitu perusahaan memberikan informasi secara lengkap dan secara jujur tentang *brand* yang mereka tawarkan.

2. *Relationship Investment*

Alat usaha dan perhatian dalam melakukan suatu hubungan. Seperti memberikan jaminan dan menangani komplain yang masuk.

3. *Representative*

Perusahaan menggunakan tenaga ahli serta memberikan sarana terbaik untuk menunjang kepuasan konsumen. Seperti memperkerjakan staf-staf yang mengerti tentang merek jasa tersebut, sehingga dapat menangani jika terjadi masalah pada merek tersebut. Serta menggunakan teknologi yang terbaru untuk menjaga kualitasnya.

4. *Personality*

Kemampuan secara psikologis yang berupa kepandaian, emosi dan karakter yang mencerminkan keramahan.

Delgado (2003 : 11) menjelaskan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Definisi tersebut memiliki 5 komponen yang berhubungan relevan dengan kepercayaan :

1. Kepercayaan merek melibatkan kesediaan diri pada resiko, melalui ketergantungan pada janji nilai dari merek tersebut.
2. Komponen tersebut didefinisikan oleh perasaan kepercayaan dan keamanan.
3. Kepercayaan merek terlibat secara umum karena hal tersebut tak akan mungkin terjadi tanpa terjadinya kekurangan.
4. Terkait hasil positif ataupun negatif.
5. Dibutuhkan untuk membuat merek tersebut sedemikian rupa sehingga dianggap dapat diandalkan.

Dari defenisi yang dijelaskan diatas maka dapat simpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan gabungan sifat kognitif, afektif dan konatif konsumen yang direfleksikan dari harapan konsumen terhadap kehandalan dan tujuan merek yang dijanjikan perusahaan terhadap suatu merek, dan setiap konsumen memiliki suatu keyakinan bahwa suatu produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau berdasarkan pada persepsi masing – masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek tersebut.

Delgado (2003:11) juga mengemukakan 2 dimensi dari kepercayaan merek yang biasa dipakai dalam riset operasional :

1. Dimensi *Fiability*

Mempunyai persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi atau memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai yang dijanjikan. Hal ini terkait dengan kepercayaan individu bahwa akan dipenuhinya janji-janji nilai jasa dari produsen merek tersebut. *Fiability* dapat dipahami juga sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut pada kinerja di masa depan.

2. Dimensi *Intentionality*

Mencerminkan keamanan emosional dan kesadaran pada masing-masing individu, dan menggambarkan aspek kepercayaan yang melalui bukti-bukti yang ada untuk membuat perasaan individu terjamin, meskipun terjadi masalah pada merek tersebut di masa depan. *Intentionality* dapat dipahami juga sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain karena merasa tidak akan dirugikan.

Sebuah kepercayaan terbentuk tidak dalam jangka waktu yang pendek karena banyak hal yang harus dibuat agar sebuah merek dapat dipercaya oleh konsumen. Maka dari itu banyak merek dagang yang berlomba-lomba mendapatkan penghargaan dan piagam yang menunjukkan bahwa merek ini memiliki kualitas yang bagus



### 2.1.2. Atribut Produk

Pengertian dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Kotler & Keller (2012:347). Sedangkan Ferrinadewi & Darmawan dalam Erna Ferrinadewi (2005:130) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya.

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak di dukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat, Kotler & Keller (2012:40).

Menurut Peter & Olson (2005: 546), atribut produk adalah *Characteristics of the product, can be tangible, subjective characteristics, such as the quality of a blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front groom in a car.* Peter dan Olson (2005:546), juga menyatakan bahwa setiap produk-produk pasti memiliki atribut-atribut produk bahkan pada produk yang paling sederhana. Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product*

*attributes such as quality, features, and design*, Kotler & Armstrong (2012:230) menyatakan bahwa mengembangkan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Atribut yang berwujud (*tangible*) adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.
2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*) adalah ciri suatu produk yang tidak berujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali atribut yang tidak berujud juga terdapat pada pandangan atau *image* konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan. Dari definisi diatas konsumen dalam membeli

produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik tetapi juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan konsumen seperti merek.

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh Peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting. Hasil yang diperoleh sekaligus menggambarkan harapan konsumen yang sesungguhnya terhadap kinerja produk. Oliver dalam Erna Ferrinadewi, (2005:130).

Menurut John Mowen (2002:312), atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh obyek. Atribut produk ini dibedakan menurut dua kelas yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dengan dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, dan label.

Menurut Crawford dan Benedetto (2011:111), menyatakan bahwa suatu produk tidak berarti apa-apa melainkan serangkaian atribut, dari produk apapun, baik barang ataupun jasa dapat digambarkan atau diidentifikasi dengan cara menyebutkan atribut-atribut yang dimilikinya.

Jadi atribut produk itu adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimensi dari atribut produk tersebut bisa berupa tampilan produk, desain dan kemasan, serta kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012:225), Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, dan rancangan.

Unsur – Unsur Atribut Produk:

1. Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012:230) menyatakan bahwa “Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar”. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2012: 230), membagi dimensi dari kualitas produk menjadi dua, yaitu *level (performance quality)* dan *consistency (conformance quality)*.

1. *Level (performance quality)*, kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

- a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.
  - b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau berapa lama produk tersebut mampu bertahan, sampai akhirnya harus diganti.
  - c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
  - d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. *Consistency (conformance quality)*, yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *conformance quality* dapat dijelaskan melalui:
- a. Bebas dari cacat/kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
  - b. Konsisten (*consistency*), secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Pride & Ferre (2009:272), "*Quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs.*" Yang berarti kualitas mengacu pada

karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang memungkinkan untuk melakukan yang diharapkan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:163) Para konsumen seringkali menilai suatu kualitas produk tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan nilai instrinsik produk. Isyarat instrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa atau aroma.

Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

## 2. Fitur Produk

Kotler & Keller (2012:351) *“Most products can be offered with varying features that supplement their basic function. A company can identify and select appropriate new features by surveying recent buyers and then calculating customer value versus company cost for each potential feature.”* Yang berarti sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

Pride & Ferrel (2009:273) mengatakan *“Product features are specific design characteristics that allow a product to perform certain tasks.”* yang berarti fitur produk adalah karakteristik desain khusus yang memungkinkan produk untuk melakukan tugas tertentu. Fitur

adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing

Menurut Kotler & Armstrong (2012:348), “Fitur (ciri keistimewaan produk) adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (ciri yang memberikan tambahan manfaat suatu produk)”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas penulis berpendapat bahwa fitur merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder dari suatu produk/jasa yang memberikan nilai tambah serta merupakan suatu hal yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk/jasa perusahaan lain.

### 3. Desain dan *Style* produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler & Keller (2012:354) berpendapat bahwa “*design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a customer*” yang berarti desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Lebih lanjut masih menurut Kotler & Keller (2012:354) desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:230), “*design is more than skin deep (than style)—it goes to the very heart of a product. Good design contributes to a product’s usefulness as well as to its looks*”. Desain lebih dari hanya sekedar gaya (*style*) yang terlihat dari luar tapi desain mempunyai arti lebih dalam lagi ke jantung produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan serta penampilan suatu produk.

Sedangkan menurut Pride dan Ferrel (2010:317) “desain produk merujuk pada bagaimana sebuah produk itu dipahami, direncanakan, dan



diproduksi.” Hal tersebut mengindikasikan bahwa desain menunjukkan keseluruhan karakteristik fisik dari sebuah produk.

Kotler & Keller (2012:254) berpendapat bahwa Desain adalah suatu konsep yang lebih besar dari *style*. *Style* hanya menggambarkan penampilan dari suatu produk yang baik. *Style* dapat membuat suatu produk *eye catching* atau produk yang muncul dimana –mana. *Style* yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika menyenangkan, tetapi tidak lantas membuat produk tersebut berperforma lebih baik

Berbagai perkembangan yang telah dinyatakan diatas maka suatu perusahaan tidak hanya harus menciptakan atribut baru tetapi harus bisa mendiferensiasikan produknya agar dapat berbeda dengan para pesaing dan mempunyai ciri tertentu yang membedakannya. Pengertian atribut produk bagi Produk sepatu Reebok adalah semua hal yang berhubungan dengan fitur dan kecanggihan serta kemudahan yang terdapat dalam produk sepatu olahraga Reebok yang dapat dimiliki oleh konsumen dibandingkan atribut yang terdapat dari pesaing lainnya

### **2.1.3 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas menurut Kotler & Keller (2012 : 149) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk barang atau jasa layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari luar yang memiliki potensi untuk menyebabkan

pelanggan beralih ke merek yang lain (perilaku pemilihan/*switching behavior*).

Menurut Lovelock dan Wright (2007:33) Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Griffin (2005 : 5) menjelaskan loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Dan juga Griffin mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu:

1. Respon keperilakuan (yaitu pembelian)
2. Yang bersifat bias (*nonrandom*)
3. Terungkap secara terus menerus
4. Oleh unit pengambilan keputusan
5. Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan
6. Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2012:149) *a deeply held comitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk barang atau jasa

layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari luar yang memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke merek yang lain.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas bisa di ambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa secara berulang dan terus menerus untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Mowen & Minor dalam Lamidi (2009:95) loyalitas di definisikan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:227) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Inti Chendana (2010 : 25) menyimpulkan ada 4 atribut dari loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Loyalitas Kognitif

Lebih didasarkan pada karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat dan kualitas.

2. Loyalitas Afektif

Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi.

### 3. Loyalitas Konatif

Merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan sesuatu, misalnya untuk melakukan pembelian.

### 4. Loyalitas Tindakan

Dimana niat untuk melakukan berkembang mejadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Menurut Griffin (2005:31) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Secara umum dikatakan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas merek atau layanan yang didapatkan.

Menurut Aaker dalam Ardha (2008:6) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapitnya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Semua perusahaan manapun mulai dari yang kecil hingga yang besar pasti menginginkan loyalitas yang tinggi dari konsumennya. Pasalnya, konsumen yang loyal merupakan sarana promosi yang paling ampuh serta merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Terlebih lagi pada saat ini, dimana situasi perekonomian sudah sangat kompetitif dan informasi datang silih berganti menghampiri konsumen, perusahaan yang dapat membangun loyalitas pelanggannya, paling tidak sudah menghemat biaya promosi pada konsumen loyal tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012: 163) bahwa mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan dengan memenuhi keinginan pelanggan tersebut. Hal ini disebabkan karena menuntut banyak usaha untuk menarik pelanggan baru yang masih menggunakan merek lain, terutama pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan secara tidak langsung juga menjadi pendorong untuk majunya sebuah perusahaan karena konsumen yang loyal akan menginformasikan merek tersebut kepada orang lain yang akan menambah

keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas konsumen menurut Kotler & Armstrong, (2012: 164) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Day dalam Stodnick et al (2008: 37) dimensi loyalitas ada 2 yaitu:

1. *Attitudinal (sikap)*, dimana maksud dari pelanggan untuk menunjukkan kecenderungan berkomitmen dan percaya pada suatu merek atau menunjukkan keterikatan emosional.
2. *Behavioural (perilaku)*, dimana perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut, menginformasikan secara *word of mouth* kepada orang lain, dan berani membayar lebih kepada perusahaan.

Jadi loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen yang melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan komitmen untuk tetap menggunakan walau harga berubah. Jika perusahaan bisa mendapatkan konsumen yang loyal hal ini justru akan sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

## 2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

### 1. Amir Hamzah (2007) Jurnal Usahawan No.6. “Analisis Experiental Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari”.

Persaingan di industri telekomunikasi khususnya bisnis seluler semakin ketat. Setiap operator seluler berusaha memberikan layanan yang optimal untuk mempertahankan hati pelanggannya. PT. Indosat sebagai salah satu perusahaan seluler selalu membuat strategi yang mendukung *Market Development Strategynya*. Yaitu dengan melakukan transformasi bisnis utamanya dari penyelenggara SLI ke penyelenggara jaringan dan jasa komunikasi lengkap dan terpadu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian pelanggan mengenai Mentari, juga mengetahui seberapa besar pengaruh *experiental marketing, emotional branding, dan brand trust* dapat membentuk loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah *sample* 150 orang yang diambil dari 3 sentra ponsel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, tidak ada hubungan positif antara variable *experiantal marketing* terhadap loyalitas dengan koefisien korelasinya sebesar 0.689 atau 68.9 %. Tapi sebaliknya pada variabel *emotional branding* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai P value sebesar 0.663 diatas 0.05 .

**2. Inti Chendana (2010). Skripsi. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada LCD Merek LG (Studi kasus di Apartemen Rasuna Sahid Tower).”**

Telah menjadi suatu fenomena, televisi LCD (*Liquid Cristal Display*) menjadi pilihan konsumen yang menginginkan kualitas gambar yang sangat baik. Beberapa merek terkenal seperti Sony, Samsung, Sharp, dan LG mengeluarkan produk LCD dengan beberapa fitur terbaiknya. Seorang konsumen perlu kepercayaan terhadap suatu merek, karena dengan kepercayaan tersebut maka ada keputusan dalam membeli suatu produk dan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Dalam penelitian ini, tujuan penulis adalah: (1) Mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk LCD LG.; (2) Mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk LCD LG.; (3) Dan terakhir mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk LCD LG. Penelitian dilakukan pada tanggal 14 November sampai dengan 30 November, lokasi penelitian di Apartemen Rasuna Sahid Tower. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode *convenience sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan perhitungan OMS dan uji Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen terhadap produk LCD LG. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen untuk mengetahui merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam



memberikan hasil yang positif bagi konsumen. *Behavioral loyalty* terjadi setelah pelanggan menunjukkan komitmennya untuk tetap bersikap positif terhadap merek tertentu. Loyalitas semacam ini dinamakan *attitudinal loyalty* yang di konseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian suatu merek. Loyalitas tidak terjadi pada produk yang *low involvement*. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada merek LCD LG adalah karena responden berada dalam tingkat *involvement* yang tinggi.

**3. M. Noor Fauzan Tri Gunarsih (2002) Jurnal “ Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen “ (Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912)**

*This research investigates the effect of product attributes and customer interest to customer loyalties of Bumiputera 1912 life insurance ( AJB Bumiputera 1912 ). The product attributes consist of core benefit, basic product, expected product, augmented product, and potential product. Specifically the objective of this research investigate which product attribute has the biggest effect to customer loyalties. The samples comprise of 4.000 respondents, collected using purpose sampling. This research used questionnaire as research instrument and regression analysis to investigate the effect between independents and dependent variables. The results of this research show that all variables, product attributes and customer interest, affect positively to customer loyalties, while expected product, has the biggest effect. The analysis show that coefficient*

*determination (  $R^2$  ) is 99,6 % this suggest that 99,6 % variation of customer loyalties explained bhy product attributes and customer interest, while the rest, 0,4 % explained by variables outsides the model. The research imply that to increase customer loyalties, Bumiputera 1912 should increase product attributes and customer interest, especially expected product that has the biggest effect.*

**4. Gede Riana (2008) Jurnal “ Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar**

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in brand* yang meliputi *Brand characteristic*, *Company characteristic* dan *Consumer – Brand characteristic* terhadap *Brand Loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek air minum Aqua yang respondennya diambil dari para pengguna air minum Aqua yang ada di kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama – sama dan parsial variabel *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel *brand loyalty* sebesar 0,971 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in brand* adalah sebagai berikut. Pertama *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,688 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, dimana *brand characteristic* berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*. *Company characteristic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand*

*loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. *Consumer – brand characteristic* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,165 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

**5. Serlia Lamandasa, Lefrand Mango (2008) Jurnal “ Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi kasus Krim Pemutih Wajah “ TJE FUK ” di Yogyakarta )**

*Existence of consumer requirement represent the factor of early why producer conduct various innovation by launching an new product which can fulfill the market requirement. In bearing with cosmetic product that is cream of white of face Tje Fuk, hence some attribute factor which require to get the attention among other things [is] quality, benefit, service, guarantee and image. All just the factor be considered to be [by] a value from an product. Where that matter will be able to know the its value loyalty consumer. In this research [is] known that [by] the attribute of quality product [is] most dominant product attribute for the influencing of consumer become the loyal to cream of white face “ Tje Fuk “. Hence excelsior of product quality hence excelsior will also loyalty consumer to product of cream of white face “ Tje Fuk ”.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel x1 dan x2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.2**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Kepercayaan Merek	Atribut Produk	Loyalitas konsumen
1	Amir Hamzah (2007) Jurnal Usahawan No.6. "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari".	X		X
2	Inti Chendana (2010). Skripsi. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada LCD Merek LG (Studi kasus di Apartemen Rasuna Sahid Tower)."	X		X
3	M. Noor Fauzan Tri Gunarsih ( 2002 ) Jurnal " Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen " (Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912)		X	X
4	Gede Riana ( 2008 ) Jurnal " Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar	X		X
5	Serlia Lamandasa, Lefrand Mango ( 2008 ) Jurnal " Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi kasus Krim Pemutih Wajah " TJE FUK " di Yogyakarta )		X	X

Sumber : Data diolah peneliti

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu kepercayaan merek dan atribut produk serta satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Delgado (2003 : 11) menjelaskan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah *brand*, yang berdasarkan persepsi bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Delgado (2003:12) mengemukakan 2 dimensi dari kepercayaan merek yang dipakai pada penelitian ini, diantaranya adalah dimensi *Fiability* dan dimensi *Intentionality*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2007) dan Japutra (2009) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2005: 546), atribut produk adalah *Characteristics of the product, can be tangible, subjective characteristics, such as the quality of a blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristics of a product such as the*

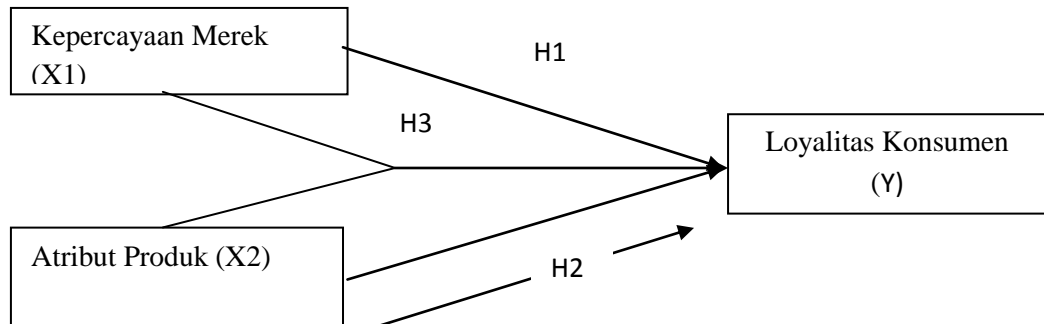
*type of fiber in a blanket or the front groom in a car.* Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012:225), Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, dan rancangan. Unsur-Unsur Atribut Produk yang dipakai peneliti adalah kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. Noor Fauzan Tri Gunarsih (2002) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2012 : 149) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk barang atau jasa layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari luar yang memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke *brand* yang lain (perilaku pemilihan/*switching behavior*).

Menurut Day dalam Stodnick et al (2008: 37) dimensi loyalitas ada 2 yaitu *Attitudinal* dan *behavioural*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh kepercayaan merek dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen terhadap sepatu olahraga Reebok dengan kerangka pemikiran sebagai berikut



**Gambar 2.3**

### **Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah peneliti

#### **2.4 Hipotesis**

Menurut Malhotra dan Birks (2007:54) *“A hypothesis is an unproven statement or proposition about a factor or phenomenon that is of interest to the researcher.”*. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang belum terbukti atau bagian mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti.

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

- H1: Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sepatu Reebok.
- H2: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen sepatu Reebok.
- H3: kepercayaan merek dan atribut produk secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Reebok.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh kepercayaan merek dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah Sepatu Olah raga merek Reebok. Lokasi penelitian ini dilakukan di Gelora Utama Bung Karno, Jakarta Pusat.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (kepercayaan merek dan atribut produk) dan variabel dependen (loyalitas konsumen).

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden.



Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali, Malhotra (2009:95).

### 3.3 Operasionalisasi variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<b>Kepercayaan Merek / Konsumen</b>	<i>Fiability</i>	1. Merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen 2. Konsumen merasa semua kualitas produk sangat baik 3. Konsumen tidak merasa kecewa dengan merek
	Delgado (2003 : 11) kepercayaan adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah <i>brand</i> , yang berdasarkan persepsi bahwa brand tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.	<i>Intentionality</i>	4. Tidak akan merasa dirugikan 5. Akan mendapat kompensasi yang baik 6. Akan membantu menyelesaikan masalah
2	<b>Atribut Produk</b>	Kualitas produk	7. Kenyamanan
	Peter dan Olson (2005: 546), <i>Characteristics of</i>		8. Ketahanan

3	<p><i>the product, can be tangible, subjective characteristics, such as the quality of a blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front groom in a car.</i></p>		9. Kualitas bahan
		Fitur produk	<p>10. Teknologi <i>Zig 2.0</i> (meningkatkan fungsi berjalannya bantalan, fleksibilitas, dan dengan tumit yang dirancang untuk memberikan zona dampak yang lebih besar dan traksi ekstra ) dan <i>Crossfit nano</i> (teknologi tanpa alas kaki direkayasa dengan sol <i>flexible</i> ultra, sepatu ini memiliki pegangan ditingkatkan dan dukungan dan dirancang untuk menahan abrasi tinggi )</p> <p>11. Alat penghitung langkah dan kalori ( <i>Accupedo Padometer</i> )</p> <p>12. Kelembutan dan daya Redam (<i>Moving Air Tecnology</i> adalah mikro-instability yang terasa seperti berjalan di atas pasir dan dikombinasikan dengan <i>3-D Ultralite</i> busa khusus yang membuat sepatu lari ini menjadi sangat ringan)</p>
		Desain Produk	<p>13. Bentuk</p> <p>14. <i>Style</i></p>
	Loyalitas Konsumen	<i>Atitudinal</i> (sikap)	15. Komitmen terhadap penggunaan merek

Kotler & Keller (2012 : 149) komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk barang atau jasa layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari luar yang memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke <i>brand</i> yang lain		16. Kebal terhadap produk pesaing  17. Memiliki tingkat kesukaan yang kuat terhadap merek
	<i>Behavioural</i> (perilaku)	18. Bersedia membeli kembali produk selanjutnya  19. Bersedia membeli produk jenis lain dari merek Reebok  20. Berani membayar lebih pada merek tersebut.  21. Menginformasikan merek kepada orang lain

**Sumber : Data diolah peneliti**

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram, Umar Husein (2009:42).

Data primer diperoleh peneliti melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Malhotra (2009:325) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan dan melakukan

wawancara untuk mendapatkan respon langsung dari responden. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Malhotra *skala likert* adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Skala likert yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum kuesioner disebarkan kepada reseponden yang menjadi sampel penelitian terlebih dahulu dilakukan uji instrumen.

### **3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

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, Sugiyono (2008:90). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2008: 91). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sepatu Reebok

yang menggunakan sepatu olahraga merek Reebok dalam kurun waktu lebih dari setahun dan memiliki lebih dari satu sepatu merek Reebok. Jenis populasi yang digunakan adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2008:95). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 99) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Roscoe dalam Sugiyono (2008: 129) memberikan saran, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel

sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal, Sugiyono (2008: 130).

Menurut Pamela L. Alreck dan Robert B. Settle dalam buku “The Survey Research Handbook” untuk populasi yang besar sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum. Secara lebih rinci Jack E. Fraenkel dan Norman E. Wallen menyatakan bahwa minimum sampel adalah 100 untuk studi deskriptif, 50 untuk studi korelasional, 30 per kelompok untuk studi kausal komparatif. (dikutip dari <http://blog.re.or.id/cara-menentukan-besarnya-sampel-sample-size.htm>, diakses pada 9 September 2012)

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1 Uji Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan *valid* apabila mean r-hitung  $> 0,361$  (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = Banyaknya sampel
- X = Skor tiap item
- Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung  $\geq r$  tabel (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b. Jika r hitung  $< r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalkan, seorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila



memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6 menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno (2010:98)

### **3.6.2 Uji Asumsi Dasar**

#### **1. Uji Normalitas**

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik. Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

#### **2. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, Dwi Priyatno (2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan

*test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno (2010: 81), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, Dwi Priyatno (2010:83). Untuk menguji

heterokedastisitas digunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisa Regresi Linear Berganda ( Uji F dan Uji T )

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen, Dwi Priyatno (2010:61).

#### 1. Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut, Anderson (2002:630).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Kedua variabel *independen* dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* jika nilai signifikan *p-value* F-test > 0.05.

## 2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek ( $X_1$ ) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh atribut produk ( $X_2$ ) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

$bi$  = Koefisien regresi variabel i

$Sbi$  = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah  $\alpha = 5\%$ .

Kriteria pengujian :

Variabel *independen* berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* atau Y bila nilai signifikan *p-value* t-test > 0.05.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi kepercayaan merek dan atribut produk Reebok yaitu kepercayaan merek (X1), atribut produk (X2), terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

### 3.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh

variabel *independen* secara serentak terhadap variabel *dependen*, Priyatno (2010 : 77). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$R_{yx_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$R_{yx_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$R_{x_1 x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskriptif Unit Analisis**

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Dalam Bagian ini peneliti akan mendeskripsikan data responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna dan pemilik sepatu olahraga Reebok.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	73	73%
Wanita	27	27%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 dari jumlah 100 responden berjenis kelamin pria berjumlah 73 responden, dan berjenis kelamin wanita berjumlah 27 responden. Dari hasil tersebut terlihat pengguna sepatu olahraga Reebok lebih banyak diminati kaum pria, ini dikarenakan produk dari brand Reebok itu sendiri cukup terkenal dan memiliki desain yang terlihat tertuju untuk kaum pria dengan bentuk dan penampilan yang simpel dan juga banyak fitur-fitur baru yang membuat kaum pria semakin menggemari olahraga ini hanya

untuk sekedar mencoba fitur baru tersebut dibanding dengan kaum wanita yang kebanyakan enggan mencoba teknologi baru karena kurang mau untuk mempelajarinya.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Usia \*Pekerjaan Crosstab**

		Pekerjaan					Total
		Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Pelajar/Mahasiswa	Wiraswasta/Pengusaha	Lainya	
Usia <20	Count	0	3	1	3	0	7
	% within Usia	.0%	42.9%	14.3%	42.9%	.0%	100.0%
	% within Pekerjaan	.0%	9.7%	3.8%	13.6%	.0%	7.0%
	% of Total	.0%	3.0%	1.0%	3.0%	.0%	7.0%
20-25	Count	7	8	12	8	2	37
	% within Usia	18.9%	21.6%	32.4%	21.6%	5.4%	100.0%
	% within Pekerjaan	43.8%	25.8%	46.2%	36.4%	40.0%	37.0%
	% of Total	7.0%	8.0%	12.0%	8.0%	2.0%	37.0%
26-30	Count	4	9	7	4	2	26
	% within Usia	15.4%	34.6%	26.9%	15.4%	7.7%	100.0%
	% within Pekerjaan	25.0%	29.0%	26.9%	18.2%	40.0%	26.0%
	% of Total	4.0%	9.0%	7.0%	4.0%	2.0%	26.0%
31-35	Count	1	7	3	5	1	17
	% within Usia	5.9%	41.2%	17.6%	29.4%	5.9%	100.0%
	% within Pekerjaan	6.2%	22.6%	11.5%	22.7%	20.0%	17.0%
	% of Total	1.0%	7.0%	3.0%	5.0%	1.0%	17.0%
>35	Count	4	4	3	2	0	13
	% within Usia	30.8%	30.8%	23.1%	15.4%	.0%	100.0%
	% within Pekerjaan	25.0%	12.9%	11.5%	9.1%	.0%	13.0%
	% of Total	4.0%	4.0%	3.0%	2.0%	.0%	13.0%
Total	Count	16	31	26	22	5	100
	% within Usia	16.0%	31.0%	26.0%	22.0%	5.0%	100.0%
	% within Pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	16.0%	31.0%	26.0%	22.0%	5.0%	100.0%

Sumber : data diolah peneliti



Sedangkan dari data yang diperoleh pada table 4.2 dapat menjelaskan bahwa karakteristik konsumen sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok merata di semua kalangan usia dan pekerjaan konsumen. Namun konsumen yang paling mendominasi adalah konsumen dengan usia antara 20-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hal tersebut tentu menjadi kesempatan yang bagus bagi Reebok untuk terus menghasilkan produk-produk yang inovatif dan berkualitas agar tetap menjadi produk pilihan konsumen terutama para Pegawai Swasta dan pada usia tersebut merupakan usia para pegawai muda atau karyawan baru yang mulai memiliki penghasilan sendiri untuk membeli kebutuhan untuk hobinya. Sedangkan pada usia diatas 35 tahun cenderung sedikit hal ini dapat dikaitkan dengan adanya kesibukan pada pekerjaan mereka, tanggung jawab pekerjaan yang lebih berat dan kurangnya waktu luang. Hal ini perlu diwaspadai oleh produsen sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok dengan cara mempromosikan produknya dengan lebih mensosialisasikan produk – produk Reebok seperti halnya iklan sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok dan beberapa *event* di kegiatan berolahraga dengan mengaitkan pentingnya olahraga untuk kesehatan pada diri sendiri terutama untuk usia menengah yang mulai padat oleh rutinitas dan aktifitas. Implikasinya adalah produsen sepatu Reebok harus bisa mengambil target pasar yang belum menjadi fokus mereka dengan mengeluarkan produk sepatu yang dapat menjangkau kebutuhan-kebutuhan masyarakat lainnya yang bekerja di berbagai bidang.

### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	4	4%
Rp1.000.000 – Rp1.499.999	11	11%
Rp1.500.000 – Rp1.999.999	27	27%
Rp2.000.000 - Rp 2.499.999	29	29%
Rp2.500.000 - Rp 2.999.999	14	14%
>Rp3.000.000	15	15%
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berhasil ditemui memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 4 responden (4%), lalu responden yang pendapatannya Rp 1.000.000 – Rp 1.499.999 sebanyak 11 responden (11%). Responden yang pendapatannya Rp. 1.500.000 – Rp.1.999.999 ada 27 responden (27%), responden yang pendapatannya Rp2.000.000 - Rp 2.499.999 ada 29 responden (29%), responden yang pendapatannya Rp2.500.000 - Rp 2.999.999 ada 14 responden (14%), lalu yang pengeluarannya > Rp 3.000.000 ada 15 responden (15%) Hasil ini memberi gambaran bahwa sebagian besar responden sepatu olahraga merek Reebok merupakan kalangan menengah ke atas. Hal tersebut membuktikan bahwa Sepatu Reebok merupakan produk sepatu olahraga yang berkelas. Perusahaan harus tetap mempertahankan segmentasi pasar dengan kisaran harga yang pantas yang memberikan citra *eksklusif* terhadap sepatu olahraga merek Reebok.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Penggunaan**

Berdasarkan Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
> 1 Tahun	0	0%
1 - 2 Tahun	44	44%
$\geq 2$ Tahun	56	56%
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Lama Penggunaan, responden terbagi dalam 3 kelompok. Responden menggunakan sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok selama > 1 Tahun sejumlah 0 responden (0%), Responden menggunakan sepatu olahraga merek Reebok selama 1 - 2 Tahun sejumlah 44 responden (44%), dan Responden menggunakan sepatu merek Reebok selama  $\geq 2$  Tahun sejumlah 56 responden (56%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna sepatu berada pada kriteria > 2 tahun, hal ini mengindikasikan mereka sudah cukup lama menggunakan produk sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok, dan untuk menjaga agar mereka tidak berpindah merek, sebaiknya Reebok memperbaiki tingkat *customer service* nya agar ketika sepatu responden mengalami kerusakan mereka mendapat pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan konsumennya.

## 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur Dwi Priyatno (2010:90) Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang telah masuk kedalam kriteria penelitian ini antara lain, pemilik dan pengguna sepatu Reebok, telah menggunakan sepatu Reebok dalam kurun waktu lebih dari setahun, dan memiliki lebih dari satu sepatu merek Reebok. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 20.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r tabel sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai *valid* jika r hitung > r tabel.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas kepercayaan merek (X1)**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.398	0.361	Valid
2	0.463	0.361	Valid
3	0.403	0.361	Valid
4	0.493	0.361	Valid
5	0.584	0.361	Valid
6	0.604	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung > r tabel (r tabel= 0,361).

**Tabel 4.6**  
**Uji validitas atribut produk**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
7	0.503	0.361	Valid
8	0.546	0.361	Valid
9	0.531	0.361	Valid

10	0.599	0.361	Valid
11	0.691	0.361	Valid
12	0.548	0.361	Valid
13	0.465	0.361	Valid
14	0.611	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  tabel= 0,361).

**Tabel 4.7**  
**Uji validitas loyalitas konsumen**

No	r hitung	r table	Keterangan
15	0.388	0.361	Valid
16	0.432	0.361	Valid
17	0.533	0.361	Valid
18	0.556	0.361	Valid
19	0.483	0.361	Valid
20	0.461	0.361	Valid
21	0.488	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  tabel= 0,361).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan *software* SPSS versi 20.0 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka instrumen reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 maka instrumen tidak reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Kepercayaan Merek	0.700	Reliabel
2	Atribut Produk	0.688	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0.679	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, didapat skor *Cronbach Alpha* untuk variabel kepercayaan merek (0,700), atribut produk (0,688), dan loyalitas konsumen (0,679) instrumen dari ketiga variabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh 100 orang responden

##### a. Variabel Kepercayaan merek

**Tabel 4.9**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan merek (X<sub>1</sub>)**

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<b>Dimensi <i>Fiability</i></b>							
1	Sepatu olahraga merek Reebok dapat memenuhi kebutuhan dalam berolahraga	0	1	30	49	20	100
2	Semua sepatu olahraga merek Reebok memiliki kualitas yang baik	2	0	24	63	11	100
3	Reebok adalah merek yang tidak akan pernah mengecewakan	1	7	23	57	12	100
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>8</b>	<b>77</b>	<b>169</b>	<b>43</b>	<b>300</b>

<b>Total (%)</b>	<b>1%</b>	<b>2.67%</b>	<b>25,67%</b>	<b>56.33%</b>	<b>14.33%</b>	<b>100%</b>
------------------	-----------	--------------	---------------	---------------	---------------	-------------

<b>Dimensi <i>Intentionality</i></b>							
4	Yakin, tidak akan merasa dirugikan oleh sepatu olahraga merek Reebok	0	1	25	54	20	100
5	Yakin, sepatu olahraga merek Reebok akan memberikan kompensasi dengan produk yang bermasalah	1	8	32	51	8	100
6	Yakin, Perusahaan Reebok akan membantu dalam menyelesaikan masalah mengenai produk sepatunya	0	7	33	47	13	100
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>16</b>	<b>90</b>	<b>152</b>	<b>41</b>	<b>300</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0.33%</b>	<b>5.33%</b>	<b>30%</b>	<b>50.67%</b>	<b>13.67%</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah peneliti (SPSS)

Variabel *Kepercayaan Merek* ( $X_1$ ) terdiri dari dua dimensi, yaitu : *Fiability dan Intentionality*. Dalam dimensi *fiability* yang berhubungan terhadap produk ( *Attributes related to product* ), secara keseluruhan 14,44% responden menjawab sangat setuju dan 56,33% responden menjawab setuju dan yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 29,34% sedangkan dari dimensi *intentionality* didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 13,67%, menjawab setuju sebanyak 50,67% dan yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju cukup banyak sebesar 35,63%

Pada tabel 4.9 variabel kepercayaan merek disini menjelaskan ada beberapa *item* yang masih mendapatkan respon cenderung negatif yang lebih dari 30 % antara lain *item* no 1, 3, 5 dan 6.

- Dalam pertanyaan pada *item* no 1 masih ada 31 responden yang belum yakin bahwa sepatu olahraga *running* dan *jogging* merek Reebok dapat memenuhi kebutuhan dalam berolahraga hal ini berpotensi menjadi masalah bagi Reebok itu sendiri sebaiknya Reebok dapat lebih banyak melakukan survei mendalam mengenai kebutuhan konsumen saat ini dan lebih bisa membaca pasar yang sesuai dengan harapan responden sehingga responden memiliki kepercayaan terhadap produk Reebok.
- Dalam pertanyaan pada *item* no 3 masih ada 30 responden yang mengindikasikan masih adanya kekecewaan dan ketidaknyamanan terhadap *brand* Reebok. Oleh karena itu sebaiknya produsen Reebok lebih meningkatkan kualitas akan produk dimana produknya dapat membuat mereka merasa nyaman sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek Reebok.
- Dalam pertanyaan pada *item* no 5 masih ada 41 responden yang belum yakin bahwa sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok akan memberikan kompensasi jika ada produknya yang bermasalah. Sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam menggunakan sepatu Reebok. Oleh karena itu sebaiknya produsen sepatu olahraga Reebok lebih meningkatkan sosialisai mengenai program kompensasi tersebut karena mungkin masih banyak dari para konsumen yang belum mengetahui informasi tersebut.



- Dalam pertanyaan pada *item* no 6 masih ada 40 responden yang menjawab belum yakin, hal ini mengimplikasikan masih adanya konsumen yang merasa kecewa terhadap perusahaan Reebok dalam menyelesaikan masalah produk sespatunya. Sebaiknya Reebok meningkatkan kualitas pelayanannya dan Reebok membuka *store* atau toko lebih banyak lagi di Jakarta. Hal ini dikarenakan Reebok hanya memiliki 2 *store* resmi yang berada di Jakarta, dimana saat ini sebagian besar produk Reebok tersebar di *outlet – outlet* perlengkapan olahraga umum seperti *Sports station, Planet Sports, Athlete foote* ditambah lagi banyak dari para pegawainya tidak mendapatkan pengetahuan di setiap produk Reebok secara mendetail.

#### b. Variabel atribut produk

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk**

NO	Pernyataan	ST S	TS	CS	S	SS	Total
<b>Kualitas produk</b>							
7	Merasa nyaman menggunakan sepatu olahraga Reebok	0	0	18	61	21	100
8	Sepatu olahraga Reebok tahan lama/ awet	0	0	22	58	20	100
9	Reebok selalu menghasilkan sepatu olahraga dengan bahan yang berkualitas	0	0	22	64	14	100
<b>Total</b>		0	0	62	183	55	300
<b>Total (%)</b>		0%	0%	20,67%	61.00%	18.33%	100%
<b>Fitur produk</b>							
10	Sepatu olahraga Reebok memiliki Teknologi <i>Zig 2.0</i> (meningkatkan fungsi berjalannya bantalan, fleksibilitas, dan dengan tumit yang dirancang untuk memberikan zona dampak yang lebih besar dan traksi ekstra ) dan <i>Crossfit nano</i> (teknologi tanpa alas kaki direkayasa dengan sol <i>flexible ultra</i> untuk	0	0	22	62	16	100

	menahan abrasi yg tinggi ) yang baik untuk kaki						
11	Fitur <i>accupedo padometer</i> (Alat penghitung langkah dan kalori ) pada sepatu olahraga Reebok bagus	0	0	31	59	10	100
12	Reebok adalah sepatu olahraga yang memiliki daya redam yang baik	0	0	29	56	15	100
<b>Total</b>		0	0	82	177	41	300
<b>Total (%)</b>		0%	0%	27.33%	59%	13.67%	100%
<i>Desain dan Style</i>							
13	Sepatu olahraga Reebok memiliki bentuk yang sesuai dengan kontur kaki Saya	0	0	24	64	12	100
14	Sepatu olahraga Reebok memiliki <i>style</i> warna yang menarik	0	0	15	70	15	100
<b>Total</b>		0	0	39	134	27	200
<b>Total (%)</b>		0%	0%	19.50%	67%	13.50%	100%

Sumber: Data yang telah diolah

Variabel atribut produk menggunakan tiga dimensi diantaranya kualitas, fitur dan desain.

Pada dimensi kualitas produk responden sebanyak 61% menjawab setuju , 18,33% menjawab sangat setuju, dan 20,67% menjawab cukup setuju dan tidak setuju.

Pada dimensi Fitur produk responden sebanyak 59% menjawab setuju, 13,67% menjawab sangat setuju, ini menunjukkan fitur teknologi pada sepatu olahraga merek Reebok sudah bagus bagi mayoritas responden. Namun masih ada responden yang merespon cenderung negatif sebanyak 27,33%, sehingga menunjukan bahwa fitur teknologi Reebok tidak jauh berbeda dengan sepatu sejenis lainnya

Pada dimensi *desain* responden sebanyak 67% menjawab setuju, 19,5% menjawab biasa saja, dan 13,5% menjawab sangat setuju, dapat diartikan

bahwa konsumen kebanyakan berpendapat bahwa desain pada sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok sudah bagus(baik).

Pada tabel 4.10 variabel atribut produk pertanyaan pada *item* no 11 masih ada responden yang cenderung merespon negatif sebanyak 31 responden mengenai fitur *accupedo padometer* ( alat penghitung langkah dan kalori ). Hal ini mengindikasikan masih banyak dari responden yang belum mengetahui kegunaan dari fitur tersebut pada sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok. Sebaiknya produsen Reebok lebih mensosialisasikan dan menginformasikan setiap produknya yang terdapat fitur *accupedo* kepada para konsumen Reebok.

### Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.11**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)**

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<b>Dimensi Attitude (Sikap)</b>							
15	Akan menjadikan merek Reebok sebagai pilihan utama dalam memilih sepatu olahraga	0	3	29	53	15	100
16	Walaupun banyak penawaran dari produk lain, akan tetap memilih sepatu olahraga merek Reebok	0	4	23	49	24	100
17	Merek Reebok merupakan merek sepatu olahraga favorit	0	1	24	58	17	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>8</b>	<b>76</b>	<b>160</b>	<b>56</b>	<b>300</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>2.67%</b>	<b>25.33%</b>	<b>53.33%</b>	<b>18.67%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi Behavior (Perilaku)</b>							
18	Akan membeli kembali sepatu merek Reebok	0	1	31	54	14	100
19	Akan membeli produk lainnya dari merek Reebok	0	5	20	57	18	100
20	Berani membayar lebih kepada merek Reebok	0	8	22	60	10	100
21	Merekomendasikan sepatu olahraga Reebok kepada orang lain	0	1	31	53	15	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>15</b>	<b>104</b>	<b>224</b>	<b>57</b>	<b>400</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>3,75%</b>	<b>26%</b>	<b>56%</b>	<b>14,25%</b>	<b>100%</b>

Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y) terdiri dari dua dimensi, yaitu : *Attitude dan Behavior*. Variabel *Loyalitas Konsumen* memiliki 7 pertanyaan.

Dalam dimensi *Attitude*, secara keseluruhan 18,67% responden menjawab sangat setuju dan 53,33% responden menjawab setuju dan Dari dimensi *Behavior* didapat keseluruhan jawaban responden menjawab sangat setuju sebanyak 14,25% dan setuju sebanyak 56% bahwa mereka menyatakan kesediaannya untuk membeli kembali produk sepatu Reebok maupun produk lainnya seperti *merchandise*, baju olahraga, dsb. Responden juga menyatakan kesetiaan mereka dengan kesediaan untuk merekomendasikan produk Reebok kepada orang lain. Namun sebagian responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju sebesar 29,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden berfikir 2 kali jika ingin membeli kembali sepatu merek Reebok

Pada tabel 4.11 variabel loyalitas konsumen disini menjelaskan ada beberapa *item* yang masih mendapatkan respon cenderung negatif yang lebih dari 30 % antara lain *item* no 15, 18 dan 21.

- Dalam pertanyaan pada *item* no 15 masih ada 31 responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini menandakan masih adanya responden yang merespon negatif menjadikan sepatu *running* dan *jogging* Reebok sebagai pilihan utama dalam memilih sepatu olahraga. Sebaiknya produsen Reebok mempertahankan loyalitas konsumen yang telah tercipta dengan meningkatkan kualitas dari produknya maupun layanan purna jualnya.
- Dalam pertanyaan pada *item* no 18 masih ada 32 responden menjawab cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini berpotensi menjadi masalah bagi produsen Reebok. Sebaiknya produsen Reebok terus meningkatkan inovasinya sehingga nantinya konsumen akan memakai produk Reebok yang terus mengikuti perkembangan zaman dan juga produsen Reebok terus konsisten dalam menjaga, mempromosikan dan menginformasikan kelebihan menjadi member Reebok seperti memberikan *discount* produk dan *mailing list* sehingga loyalitas konsumen Reebok akan terjaga dan konsumen dapat membeli produk - produk Reebok secara berkesinambungan.
- Dalam pertanyaan pada *item* no 21 masih adanya 32 responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini dapat di artikan banyak dari responden yang kurang merekomendasikan sepatu

*running* dan *jogging* merek Reebok kepada orang lain. Sebaiknya produsen Reebok lebih meningkatkan kualitas produknya untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga pemakai produk Reebok tidak ragu merekomendasikan produk Reebok tersebut kepada konsumen yang belum pernah memakai produk Reebok.

#### 4.2.3 Hasil Uji Asumsi Dasar

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data mendekati distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah:

- Jika  $\text{sig} > 0.05$  maka data pada variabel berdistribusi normal.
- Jika  $\text{sig} < 0.05$  maka data pada variabel tidak berdistribusi normal.

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05, kepercayaan merek sebesar  $0.082 > 0.05$ , Atribut produk sebesar  $0.069 > 0.05$ , Loyalitas konsumen sebesar  $0.129 > 0.05$ . Dengan demikian distribusi data berasal dari distribusi normal karena lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0.05. dari hasil perhitungan diatas persyaratan untuk normalitas terpenuhi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X1(kepercayaan merek)	.084	100	.082	.980	100	.139
X2(atribut produk)	.085	100	.069	.973	100	.036
Y(loyalitas konsumen)	.079	100	.129	.976	100	.068

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah Peneliti

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai P-value yaitu Asymp.Sig (2-tailed) bernilai  $0.800 > 0.05$ . Sehingga disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk menguji linearitas menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dengan kriteria pengambilan kesimpulannya :

- Jika  $\text{sig} < 0.05$  maka terdapat hubungan yang linear
- Jika  $\text{sig} > 0.05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear

Uji linearitas ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

**Tabel 4.13**  
*Test for linearity Y\* X1*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	319.043	13	24.542	3.025	.001
		Linearity	170.586	1	170.586	21.027	.000
		Deviation from Linearity	148.457	12	12.371	1.525	.131
	Within Groups		697.707	86	8.113		
Total			1016.750	99			

Sumber : Data diolah Peneliti

Pada **tabel 4.13** dapat dilihat bahwa signifikansi pada *linearity* untuk Kepercayaan merek ( $X_1$ ) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel Loyalitas konsumen Y dengan Kepercayaan merek  $X_1$ . dari hasil uji *linearity* Y terhadap  $X_1$  diatas telah memenuhi syarat untuk analisis korelasi atau regresi linear.

**Tabel 4.14**  
*Test for linearity Y\* X2*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	204.948	11	18.632	2.020	.036
		Linearity	96.314	1	96.314	10.441	.002
		Deviation from Linearity	108.634	10	10.863	1.178	.317
	Within Groups		811.802	88	9.225		
Total			1016.750	99			

Sumber : Data diolah Peneliti



Pada **tabel 4.14** dapat dilihat bahwa signifikansi pada linearity untuk atribut produk ( $X_2$ ) sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antar variabel Y dengan  $X_2$ . Dari hasil uji linearity Y terhadap  $X_2$  diatas telah memenuhi syarat untuk analisis korelasi atau regresi linear.

#### 4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Untuk menguji multikolinearitas dapat melihat *value inflation factor* (VIF). Dengan kriteria pengambilan kesimpulannya :

- Jika nilai VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinearitas
- Jika nilai VIF > 5 maka terdapat multikolinearitas.

Pada **tabel 4.15** dapat dilihat bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) kedua variabel yaitu kepercayaan merek dan Atribut produk sebesar 1.000 lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau hubungan linier antar variabel independen.

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.655	3.694		1.802	.075		
	X1	.429	.093	.404	4.615	.000	1.000	1.000
	X2	.335	.098	.300	3.428	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Peneliti

Sehingga bisa di duga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas dan prasyarat dalam model regresi terpenuhi karena tidak adanya multikolinearitas.

**b. Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.039	.042
		Sig. (2-tailed)	.	.699	.675
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.039	1.000	.020
		Sig. (2-tailed)	.699	.	.846
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.042	.020	1.000
		Sig. (2-tailed)	.675	.846	.
		N	100	100	100

Sumber : Data diolah peneliti

Dengan melihat *output correlations* di atas, dapat diketahui korelasi antara iklan dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.675 dan korelasi antara atribut produk dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.846. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedasitas.

#### 4.2.5. Analisis Regresi Sederhana

a. Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok.

Pada hipotesis pertama (H1) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Data yang diregresikan adalah kepercayaan merek (X1) dan loyalitas konsumen (Y). Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H: Ada pengaruh secara signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Determinasi**  
**Kepercayaan merek terhadap Loyalitas**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.159	2.938

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.168. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan kepercayaan merek dalam menjelaskan loyalitas konsumen adalah sebesar 16.8%. Sedangkan sisanya sebesar 83.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (kualitas pelayanan, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen).

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh *t* hitung sebesar 4.445 dan signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan *t* tabel sebesar 1.984. Karena nilai *t* hitung > *t* tabel ( $5.418 > 1.984$ ) dan nilai sig < 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Kepercayaan merek terhadap Loyalitas konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.043	2.226		7.656	.000		
	X1	.435	.098	.410	4.445	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 17.043 + 0.435X_1$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 17.043; artinya jika kepercayaan merek ( $X_1$ ) nilainya adalah 0, maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) nilainya adalah sebesar 17.043.
- Koefisien regresi kepercayaan merek ( $X_1$ ) sebesar 0.435; artinya jika kepercayaan merek mengalami kenaikan 1 poin maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.435. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen, semakin baik kepercayaan merek maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian untuk menguji hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan menjelaskan loyalitas konsumen, dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.445 > 1.984$ ) dan  $R^2$  sebesar 0.168 atau 16.8%.

Hal ini sesuai dengan *review* penelitian yang ada di bab sebelumnya dimana Amir Hamzah, di Penelitian “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek*” Berpendapat

bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* (X), secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas merek(Y).

Inti Chendana (2010) Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada LCD Merek LG (Studi kasus di Apartemen Rasuna Sahid Tower) Dan Gede Riana ( 2008 ) Jurnal “ Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar”. Berpendapat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek (X), secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas merek(Y).

**b. H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen produk sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok

Pada hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh atribut produk (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas konsumen (Y). Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh secara signifikan antara atribut produk dengan loyalitas konsumen.

Untuk mengetahui apakah variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, peneliti menggunakan Uji t. Signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Dari hasil analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Determinasi**  
**Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 <sup>a</sup>	.095	.085	3.065

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.19, diperoleh nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.095. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan atribut produk menjelaskan loyalitas konsumen adalah sebesar 9.5%. Sedangkan sisanya sebesar 90.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (kualitas pelayanan, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen)

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.049	3.387		4.739	.000		
	X2	.344	.107	.308	3.202	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh t hitung sebesar 3.202 dan sig sebesar 0.000. Sedangkan t tabel sebesar 1.984. Karena nilai t hitung > t tabel (3.202 > 1.984) dan nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.005) maka H<sub>2</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara atribut produk dengan loyalitas konsumen. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = a + b_2X_2$

$$Y = 16.049 + 0.344X_2$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 16.049; artinya jika atribut produk ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) nilainya adalah sebesar 0.344.
- Koefisien regresi atribut produk ( $X_2$ ) sebesar 0.344; artinya jika atribut produk mengalami kenaikan 1 poin maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.344. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara atribut produk dengan loyalitas konsumen, semakin naik atribut produk maka semakin meningkat pula loyalitas konsumennya.

Atribut produk pada sepatu olahraga merek Reebok bisa dibilang sudah sangat bagus, hal ini bisa dibuktikan dengan rata-rata responden mengatakan setuju dari hasil penelitian.

Oleh karena itu peneliti berharap agar sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok tetap bisa bersaing di pasar dan mendapatkan konsumen-



konsumen baru dengan cara melakukan inovasi terhadap atribut produk agar bisa merajai pasar dan masyarakat tidak jenuh dan pelanggan yang tetap memakai produk sepatu olahraga Reebok.

- c. H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh kepercayaan merek dan atribut produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga merek Reebok

Pada hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek dan atribut produk secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen. Data yang diregresikan adalah kepercayaan merek (X<sub>1</sub>), atribut produk (X<sub>2</sub>) dan loyalitas konsumen (Y). Oleh karena itu digunakan analisis regresi linear berganda yang meliputi uji t, uji F, dan R<sup>2</sup>.

#### Uji t

**Tabel 4.21**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Kepercayaan Merek dan Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.655	3.694		1.802	.075		
	X2	.335	.098	.300	3.428	.001	1.000	1.000
	X1	.429	.093	.404	4.615	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh t hitung untuk variabel kepercayaan merek sebesar 3.468 dan sig sebesar 0.001. Sedangkan nilai t tabel adalah

1.984 Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4.615 > 1.984$ ) dan nilai  $\text{sig} < 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh  $t \text{ hitung}$  sebesar 3.428 dan  $\text{sig}$  sebesar 0.001. Sedangkan nilai  $t \text{ tabel}$  adalah 1.984. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3.428 > 1.984$ ) dan nilai  $\text{sig} < 0.05$  ( $0.001 < 0.05$ ) maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk dengan loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini sependapat dengan penelitian sebelumnya dimana M Noor Fauzan, dalam penelitian “Pengaruh Atribut Produk dan minat konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam ” Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912 dan Serlia Lamandasa, Lefrand Mango ( 2008 ) Jurnal “ Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi kasus Krim Pemutih Wajah “ TJE FUK ” di Yogyakarta )

Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen yang di survey baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.655 + 0.429X_1 + 0.335X_2$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.655; artinya jika kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan atribut produk ( $X_2$ ) nilainya sama dengan 0, maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) nilainya adalah 6.655.
- Koefisien regresi kepercayaan merek ( $X_1$ ) sebesar 0.429; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan merek mengalami kenaikan 1 poin, maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0.429. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen, semakin baik kepercayaan merek maka semakin meningkat loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi atribut produk ( $X_2$ ) sebesar 0.335; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan atribut produk mengalami kenaikan 1 poin, maka loyalitas konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0.335. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara atribut produk dengan loyalitas konsumen, semakin naik atribut produk maka semakin meningkat loyalitas konsumen

(Uji F)

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)**  
**Kepercayaan merek dan Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.034	2	131.017	16.839	.000 <sup>a</sup>
	Residual	754.716	97	7.781		
	Total	1016.750	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh F hitung sebesar 16.839 dan sig sebesar 0.000. Sedangkan F tabel sebesar 3.09019 . Karena nilai F hitung > F tabel (16.839 > 3.09019) dan nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.05) maka H<sub>3</sub> diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara kepercayaan merek dan atribut produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.23**  
**Hasil Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Kepercayaan merek dan Atribut produk terhadap Loyalitas**  
**konsumen**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.242	2.789

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.258. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kepercayaan merek dan atribut produk) dalam menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 25,8%. Sedangkan sisanya 74.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil penelitian untuk menguji hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $16.839 > 3.09019$ ) dan nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.258 atau 25.8%

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen sebelumnya juga dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen Reebok sudah baik, namun Reebok harus tetap mempertahankan kepercayaan merek dan melakukan inovasi pada atribut produk sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok untuk dapat menguasai pasar sepatu dari pesaingnya. Agar dapat memaksimalkan kedua dimensi tersebut Reebok dapat berupaya untuk memaksimalkan penyadaran kebutuhan konsumen akan produk mereka, terutama dari faktor eksternal yang paling mudah untuk mereka kelola yaitu melalui iklan atau kegiatan promosi lainnya. Reebok dapat menambahkan informasi kelebihan dan pentingnya produk mereka melalui iklan dan kegiatan promosi lainnya tersebut sehingga konsumen dapat menyadari pentingnya keunggulan sepatu

olahraga Reebok dibanding merek lain. Apabila informasi mengenai Reebok lebih mudah diperoleh dan atribut produk yang mampu unggul dari merek lain, maka loyalitas konsumen pun akan dapat meningkat, seiring dengan peningkatan informasi dan teknologi tersebut.

Melihat besarnya pengaruh kedua variabel yaitu kepercayaan merek dan atribut produk sebesar 25.8% terhadap loyalitas konsumen memberikan gambaran betapa besarnya pengaruh kedua variabel itu apabila dilakukan dan diterapkan secara bersamaan.

#### **4.3 Implikasi Manajerial**

Dari Hasil analisis yang telah dilakukan pada data sebelumnya bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sepatu olahraga Reebok lebih menjangkau ke kalangan pria dibandingkan kepada kalangan wanita, Umur pengguna sepatu Reebok juga lebih banyak yang berumur 20-25 tahun dimana yang menggunakan sepatu tersebut adalah pegawai swasta yang sedang melakukan aktifitas berolahraga di stadium Gelora Bung Karno, Senayan dengan pengeluaran rata-rata dibawah Rp 2.000.000 – 2.599.000. oleh karena itu sebaiknya Reebok harus dapat meningkatkan *awareness* konsumen kalau produk Reebok bisa digunakan untuk kalangan manapun baik pria atau wanita, baik mereka yang baru kuliah ataupun yang sudah bekerja, yaitu dengan melakukan promosi produk Reebok dengan menambahkan informasi

kelebihan dan pentingnya produk mereka melalui iklan dan kegiatan promosi lainnya tersebut sehingga konsumen dapat menyadari pentingnya keunggulan sepatu olahraga Reebok dibanding merek lain dan menentukan target pasar yang lebih tepat lagi.

2. Dalam pertanyaan pada *item* no 1 masih ada 31 responden yang belum yakin bahwa sepatu olahraga *running* dan *jogging* merek Reebok dapat memenuhi kebutuhan dalam berolahraga hal ini berpotensi menjadi masalah bagi Reebok itu sendiri sebaiknya Reebok dapat lebih banyak melakukan survei mendalam mengenai kebutuhan konsumen saat ini dan lebih bisa membaca pasar yang sesuai dengan harapan responden sehingga responden memiliki kepercayaan terhadap produk Reebok.
3. Dalam pertanyaan pada *item* no 3 masih ada 30 responden yang mengindikasikan masih adanya kekecewaan dan ketidaknyamanan terhadap *brand* Reebok. Oleh karena itu sebaiknya produsen Reebok lebih meningkatkan kualitas akan produk dimana produknya dapat membuat mereka merasa nyaman sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek Reebok.
4. Dalam pertanyaan pada *item* no 5 masih ada 41 responden yang belum yakin bahwa sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok akan memberikan kompensasi jika ada produknya yang bermasalah. Sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam menggunakan sepatu Reebok. Oleh karena itu sebaiknya produsen

sepatu olahraga Reebok lebih meningkatkan sosialisai mengenai program kompensasi tersebut karena mungkin masih banyak dari para konsumen yang belum mengetahui informasi tersebut.

5. Dalam pertanyaan pada *item* no 6 masih ada 40 responden yang menjawab belum yakin, hal ini mengimplikasikan masih adanya konsumen yang merasa kecewa terhadap perusahaan Reebok dalam menyelesaikan masalah produk sepatunya. Sebaiknya Reebok meningkatkan kualitas pelayanannya dan Reebok membuka *store* atau toko lebih banyak lagi di Jakarta. Hal ini dikarenakan Reebok hanya memiliki 2 *store* resmi yang berada di Jakarta, dimana saat ini sebagian besar produk Reebok tersebar di *outlet – outlet* perlengkapan olahraga umum seperti *Sports station, Planet Sports, Athlete foots* ditambah lagi banyak dari para pegawainya tidak mendapatkan pengetahuan di setiap produk Reebok secara mendetail.
6. Dalam pertanyaan pada *item* no 6 masih ada 40 responden yang menjawab belum yakin, hal ini mengimplikasikan masih adanya konsumen yang merasa kecewa terhadap perusahaan Reebok dalam menyelesaikan masalah produk sepatunya. Sebaiknya Reebok meningkatkan kualitas pelayanannya dan Reebok membuka *store* atau toko lebih banyak lagi di Jakarta. Hal ini dikarenakan Reebok hanya memiliki 2 *store* resmi yang berada di Jakarta, dimana saat ini sebagian besar produk Reebok tersebar di *outlet – outlet*



perlengkapan olahraga umum seperti *Sports station*, *Planet Sports*, *Athelete foote* ditambah lagi banyak dari para pegawainya tidak mendapatkan pengetahuan di setiap produk Reebok secara mendetail.

7. Dalam pertanyaan pada *item* no 15 masih ada 31 responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini menandakan masih adanya responden yang merespon negatif menjadikan sepatu *running* dan *jogging* Reebok sebagai pilihan utama dalam memilih sepatu olahraga. Sebaiknya produsen Reebok mempertahankan loyalitas konsumen yang telah tercipta dengan meningkatkan kualitas dari produknya maupun layanan purna jualnya.
8. Dalam pertanyaan pada *item* no 18 masih ada 32 responden menjawab cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini berpotensi menjadi masalah bagi produsen Reebok. Sebaiknya produsen Reebok terus meningkatkan inovasinya sehingga nantinya konsumen akan memakai produk Reebok yang terus mengikuti perkembangan zaman dan juga produsen Reebok terus konsisten dalam menjaga, mempromosikan dan menginformasikan kelebihan menjadi member Reebok seperti memberikan *discount* produk dan *mailing list* sehingga loyalitas konsumen Reebok akan terjaga dan konsumen dapat membeli produk - produk Reebok secara berkesinambungan.

9. Dalam pertanyaan pada *item* no 21 masih adanya 32 responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Hal ini dapat di artikan banyak dari responden yang kurang merekomendasikan sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok kepada orang lain. Sebaiknya produsen Reebok lebih meningkatkan kualitas produknya untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga pemakai produk Reebok tidak ragu merekomendasikan produk Reebok tersebut kepada konsumen yang belum pernah memakai produk Reebok.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok di wilayah Jakarta Pusat. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
  - a. Pada hasil perhitungan variabel kepercayaan merek memberi gambaran bahwa sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok cukup mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Kepercayaan yang diberikan baik dari produk yang telah memenuhi keinginan para konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan percaya untuk menggunakan sepatu olahraga merek Reebok. Namun banyak responden yang masih merasa tidak yakin dengan kualitas produk dari merek Reebok untuk memberikan perasaan nyaman ketika menggunakan produknya dan masih ada 4 pertanyaan yang mendapatkan respon negatif dari responden lebih dari 30%.
  - b. Untuk variabel atribut produk, menurut analisis regresi yang dilakukan, hasilnya terlihat berpengaruh signifikan terhadap

- loyalitas konsumen pada sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel dan nilai  $sig$  lebih kecil dari
- c. 0,05, tapi masih ada 1 pertanyaan yang mendapatkan respon negatif 30% dari responden.
  - d. Selanjutnya pada variabel loyalitas konsumen, mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen. Karena masih cukup banyak konsumen yang memberikan respon cukup setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa dan masih adanya 3 pertanyaan yang mendapatkan respon negatif sebanyak 30% dari responden. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Sepatu olahraga Reebok sudah baik dan cenderung sangat baik dan dapat dilihat juga dari perbuatan konsumen yang bersedia membeli kembali produk lainnya dari merek Reebok.
2. Secara empiris variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Reebok. Karena nilai  $sig$  uji  $t < 0,05$  dan juga didapatkan variabel kepercayaan merek dimana nilai  $R$  *square* sebesar 0.168. Angka ini menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 16,8%. Sedangkan sisanya 83,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Secara empiris variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Reebok. Karena nilai sig uji  $t < 0,05$  dan juga didapatkan variabel atribut produk dimana nilai *R square* sebesar 0.095. Angka ini menjelaskan bahwa atribut produk dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 9,5%. Sedangkan sisanya 90,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Di penelitian ini juga mendapatkan bahwa kedua variabel tersebut (kepercayaan merek dan atribut produk) mendapatkan nilai *R square* sebesar 0.258. Angka ini menunjukkan bahwa 25,8% variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan atribut produk ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 74,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Saran – saran untuk penelitian lanjutan:

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti produsen sepatu atau peralatan olahraga lainnya dan sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di *Mall*, tempat *Fitness* atau *gym* agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.

2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
3. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kepercayaan merek dan atribut produk saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Saran – saran untuk Reebok :

1. Dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen sebaiknya produsen Reebok terus melakukan perbaikan dan pengembangan teknologi dalam menciptakan sepatunya. Penciptaan tersebut didasarkan pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penambahan penggunaan teknologi yang lebih canggih, penggunaan material yang baik agar dapat menghasilkan produk sepatu olahraga *running* dan *jogging* dengan kualitas sangat baik sehingga konsistensi kualitas produk dapat mendapatkan nilai yang lebih positif di masa datang dan

juga melakukan inovasi-inovasi baru dengan disertakan desain orisinal yang lebih menarik lagi, variasi warna yang banyak dan memberikan tambahan fitur pelengkap lainnya juga akan membantu produsen Reebok untuk mendapatkan konsumen baru.

2. produsen sepatu olahraga Reebok harus mengawasi dan memperketat proses dari sebelum produksi sampai setelah produksi produk sepatunya seperti halnya pada saat pensortiran dan quality control produk Reebok itu sendiri, agar ketika produk tersebut di distribusikan sudah tidak mengalami kecacatan sehingga kedepannya konsumen akan menjadi lebih setia lagi kepada sepatu olahraga Reebok
3. Dari hasil penelitian terlihat ada kekurangan di mata konsumen pada dimensi pencarian informasi baik pencarian internal maupun eksternal. Di masa mendatang sebaiknya Reebok semakin memperluas sarana pemberian informasi seperti iklan di media massa maupun elektronik dan juga pengadaan banyak *event* sehingga konsumen merasa dilibatkan dan mendapatkan pengalaman dari

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, and Jean Claude Larreche, 2000. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Delgado, Elena and Ballester, 2003. *Development and Validation of a Brand Trust Scale: International Journal of Market Research Vol 45*
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta: FE UNJ.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Hamzah, Amir, 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Jakarta: Jurnal Majalah Usahawan Indonesia
- Japutra, Arnold, 2009. *Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi*. Jakarta: Jurnal Bisnis dan Manajemen Bunda Mulia .Vol.5
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2012. *Principle Of Marketing, Fourteenth Edition*, New Jersey: Pearson, Prentice Hall
- , dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management. Fourteenth Edition*. USA: Pearson, Prentice Hall



- Lamidi, 2007. *Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah*. Surakarta: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan .Vol. 7
- Lovelock, *et.al*, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi keempat*. Jakarta : Indeks
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi kelima*. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Mullin, John W, Orville C Walker, 2005. *Marketing Management A Strategic Decision, fifth edition*. New York: McGraw Hill.
- Panjaitan, Christina N. 2008. *Pengaruh Salesperson Listening Terhadap Anticipation of Future Interaction Melalui Satisfaction with Salesperson dan Trust in Salesperson*. Jakarta : Skripsi Universitas Trisakti
- Priyatno, Dwi, .2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey : Pearson International Edition
- Stodnick, Michael, *et al*. 2008. *Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store*
- Sutrisni, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeritas Diponegoro Semarang*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Tjahyadi, Rully Arlan, 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek*. Bandung : Jurnal Manajemen Vol. 6.

Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein, 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.

Yee,Wong Foong and Yahyah Sidek, 2008. *Influence of Brand Loyalty On Consumer Sportswear. Malaysia: Int. Journal of Economics and Management*

<http://blog.re.or.id/cara-menentukan-besarnya-sampel-sample-size.htm>,Diakses tanggal 22 Agustus 2012)

<http://www.consumercomplaints.in/forum/consumer/reports/reebok>, Diakses tanggal 3 Agustus 2012)

<http://www.reebok.com/global/hygiene-pages/about-reebok/> diakses pada tanggal 21 Agustus 2012)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>,Diakses tanggal tanggal 15 januari 2013)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2010/2011/2012/> diakses pada tanggal 3 Agustus 2012

## Kuesioner Penelitian

No. Kuisisioner .....

Kepada  
Responden  
Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai “**Kepercayaan Merek dan Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Sepatu Reebok ( Survey pada pengunjung sarana olahraga Stadion Utama Gelora Bung Karno, Jakarta Pusat )**”. Adapun penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saya sangat berharap anda bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenarnya Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Aero Febie Subandie**

### A. Karakteristik Responden

**Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban.**

1. Apakah anda memiliki Sepatu olahraga Reebok ?

- a. Ya                      b. Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Sudah berapa lama anda menggunakan Sepatu olahraga Reebok ?

- a. < 1 tahun  
b. > 1 tahun

(Jika anda menjawab “a” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami, jika anda menjawab “b” lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

3. Apakah anda pernah membeli produk Reebok lainya ? ( Topi, Celana, Baju, dan Tas )

a. Ya                      b. Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

## **B. Identitas Responden**

1. Usia :
- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ≤ 19 Thn    | <input type="checkbox"/> 30 – 34 Thn |
| <input type="checkbox"/> 20 – 24 Thn | <input type="checkbox"/> 35 – 39 Thn |
| <input type="checkbox"/> 25 – 29 Thn | <input type="checkbox"/> ≥ 40 Thn    |
2. Jenis Kelamin :
- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
|------------------------------------|------------------------------------|
3. Pekerjaan :
- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pegawai negeri | <input type="checkbox"/> Mahasiswa    |
| <input type="checkbox"/> Pegawai swasta | <input type="checkbox"/> Pelajar      |
| <input type="checkbox"/> Wiraswasta     | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
4. Pengeluaran per bulan :
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000,-                |
| <input type="checkbox"/> Rp 1.000.000,- - Rp 1.499.000,- |
| <input type="checkbox"/> Rp 1.500.000,- - Rp 1.999.000,- |
| <input type="checkbox"/> Rp 2.000.000,- - Rp 2.499.000,- |
| <input type="checkbox"/> Rp 2.500.000,- - Rp 2.999.000,- |
| <input type="checkbox"/> ≥ Rp 3.000.000,-                |
5. Tipe sepatu
- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Lari | <input type="checkbox"/> <i>Jogging</i> |
|-------------------------------|---|

## **C. Petunjuk pengisian kuisioner**

1. Kuisioner penelitian ini berisi 21 pernyataan.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X).
3. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat anda.
4. Setiap pilihan jawaban mempunyai criteria sebagai berikut.
  - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

5. Tanyakan hal yang kurang anda mengerti langsung kepada peneliti

iii. STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, CS = Cukup setuju, S = Setuju, SS = Sangat setuju

#### Kepercayaan Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sepatu olahraga merek Reebok dapat memenuhi kebutuhan dalam berolahraga					
2	Semua sepatu olahraga merek Reebok memiliki kualitas yang baik					
3	Reebok adalah merek yang tidak akan pernah mengecewakan					
4	Yakin, tidak akan merasa dirugikan oleh sepatu olahraga merek Reebok					
5	Yakin, sepatu olahraga merek Reebok akan memberikan kompensasi dengan produk yang bermasalah					
6	Yakin, Perusahaan Reebok akan membantu dalam menyelesaikan masalah mengenai produk sepatunya					

#### Atribut Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
7	Merasa nyaman menggunakan sepatu olahraga Reebok					
8	Sepatu olahraga Reebok tahan lama/ awet					
9	Reebok selalu menghasilkan sepatu olahraga dengan bahan yang berkualitas					

10	Sepatu olahraga Reebok memiliki Teknologi <i>Zig 2.0</i> (meningkatkan fungsi berjalannya bantalan, fleksibilitas, dan dengan tumit yang dirancang untuk memberikan zona dampak yang lebih besar dan traksi ekstra ) dan <i>Crossfit nano</i> (teknologi tanpa alas kaki direkayasa dengan sol flexible ultra untuk menahan abrasi yg tinggi ) yang baik untuk kaki					
11	Fitur <i>accupedo padometer</i> (Alat penghitung langkah dan kalori ) pada sepatu olahraga Reebok bagus					
12	Reebok adalah sepatu olahraga yang memiliki daya redam yang baik					
13	Sepatu olahraga Reebok memiliki bentuk yang sesuai dengan kontur kaki Saya					
14	Sepatu olahraga Reebok memiliki <i>style</i> warna yang menarik					

### Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
15	Akan menjadikan merek Reebok sebagai pilihan utama dalam memilih sepatu olahraga					
16	Walaupun banyak penawaran dari produk lain, akan tetap memilih sepatu olahraga merek Reebok					
17	Merek Reebok merupakan merek sepatu olahraga favorit					
18	Akan membeli kembali sepatu merek Reebok					
19	Akan membeli produk lainnya dari merek Reebok					
20	Berani membayar lebih kepada merek Reebok					
21	Merekomendasikan sepatu olahraga Reebok kepada orang lain					

**Lampiran 2**

N o	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	Q 19	Q 20	Q 21
1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	2	4
2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	5	3	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3
5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
6	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3
7	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
9	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4
10	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
11	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
12	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4
13	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
14	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
15	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
16	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
17	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
18	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	5
19	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4
22	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4
23	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3
24	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3
25	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3
26	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3
27	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4
28	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3
29	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
30	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4
31	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
32	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4

3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	
3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	
3	6	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	
3	7	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	8	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
3	9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	
4	0	4	3	3	3	1	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
4	1	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
4	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
4	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	6	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
4	7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
4	8	3	3	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	
4	9	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
5	0	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
5	1	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	
5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	
5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
5	5	4	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	
5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
5	7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	8	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
5	9	3	1	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	
6	0	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
6	1	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
6	2	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
6	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	
6	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
6	5	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	
6	6	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	



6																						
6	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
6	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
6	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	
7	3	3	3	3	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	
7	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
7	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	
7	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
7	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
7	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
7	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
7	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
7	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	
7	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
8	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	
8	4	4	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	
8	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
8	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
8	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3
8	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5
8	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
8	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3
9	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
9	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
9	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3
9	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4
9	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	2	3	3
9	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4
9	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4
9	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4



### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan merek (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.398	0.361	Valid
2	0.463	0.361	Valid
3	0.403	0.361	Valid
4	0.493	0.361	Valid
5	0.584	0.361	Valid
6	0.604	0.361	Valid

#### Variabel Atribut produk (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
7	0.503	0.361	Valid
8	0.546	0.361	Valid
9	0.531	0.361	Valid
10	0.599	0.361	Valid
11	0.691	0.361	Valid
12	0.548	0.361	Valid
13	0.465	0.361	Valid
14	0.611	0.361	Valid

#### Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	r hitung	r table	Keterangan
15	0.388	0.361	Valid
16	0.432	0.361	Valid
17	0.533	0.361	Valid
18	0.556	0.361	Valid
19	0.483	0.361	Valid
20	0.461	0.361	Valid
21	0.488	0.361	Valid

## Lampiran 4

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Kepercayaan Merek	0.700	Reliabel
2	Atribut Produk	0.688	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0.679	Reliabel

## Lampiran 5

### UJI NORMALITAS

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X1(kepercayaan merek)	.084	100	.082	.980	100	.139
X2(atribut produk)	.085	100	.069	.973	100	.036
Y(loyalitas konsumen)	.079	100	.129	.976	100	.068

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Perhitungan SPSS

## Lampiran 6

### UJI LINEARITAS

#### *Test for linearity Y\* X1*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	319.043	13	24.542	3.025	.001
Linearity	170.586	1	170.586	21.027	.000
Deviation from Linearity	148.457	12	12.371	1.525	.131
Within Groups	697.707	86	8.113		
Total	1016.750	99			

#### *Test for linearity Y\* X2*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	204.948	11	18.632	2.020	.036
Linearity	96.314	1	96.314	10.441	.002
Deviation from Linearity	108.634	10	10.863	1.178	.317
Within Groups	811.802	88	9.225		
Total	1016.750	99			

## Lampiran 7

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.655	3.694		1.802	.075		
	X1	.429	.093	.404	4.615	.000	1.000	1.000
	X2	.335	.098	.300	3.428	.001	1.000	1.000

**Lampiran 8**

**UJI HETEROKEDASTISITAS**

**Correlations**

		X1	X2	Unstandardized Residual
X1	Correlation Coefficient	1.000	.039	.042
	Sig. (2-tailed)	.	.699	.675
	N	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	.039	1.000	.020
	Sig. (2-tailed)	.699	.	.846
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.042	.020	1.000
	Sig. (2-tailed)	.675	.846	.
	N	100	100	100



**Lampiran 9**

**UJI T**

**Kepercayaan merek terhadap Loyalitas konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.043	2.226		7.656	.000		
	X1	.435	.098	.410	4.445	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

**Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.049	3.387		4.739	.000		
	X2	.344	.107	.308	3.202	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

## Kepercayaan Merek dan Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.655	3.694		1.802	.075		
	X2	.335	.098	.300	3.428	.001	1.000	1.000
	X1	.429	.093	.404	4.615	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 10

### UJI F

#### Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) Kepercayaan merek dan Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.034	2	131.017	16.839	.000 <sup>a</sup>
	Residual	754.716	97	7.781		
	Total	1016.750	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Perhitungan SPSS

## Lampiran 11

### UJI DETERMINASI

#### Kepercayaan merek terhadap Loyalitas

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.159	2.938

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

#### Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 <sup>a</sup>	.095	.085	3.065

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

**Kepercayaan merek dan Atribut produk terhadap Loyalitas konsumen**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.242	2.789

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

## RIWAYAT HIDUP



Aero Febie Subandi, lahir di Ciamis pada tanggal 7 Februari 1988. Anak pertama dari tiga bersaudara, lahir dari pasangan Oman Unju Subandi dan Ade Ratningsih. Bertempat tinggal di Vila Nusa Indah. Jalan melati dalam II Blok F6 No.6 RT. 002 RW.17 Bojong Kulur – Gunung Putri.

Penulis menamatkan sekolah di SDN 01 Jatiasih, pada tahun 2000. Kemudian pada tahun 2003 berhasil tamat dari SMP Negeri 9 Bekasi dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 6 Bekasi. Pada tahun 2006 Penulis berhasil lulus dari bangku SMA dan melangkah ke jenjang perkuliahan di tahun 2006 dengan menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, melalui jalur PENMABA.

Penulis juga mendapat kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Frisian Flag Indonesia, Divisi marketing selama bulan Agustus 2011 hingga November 2012.