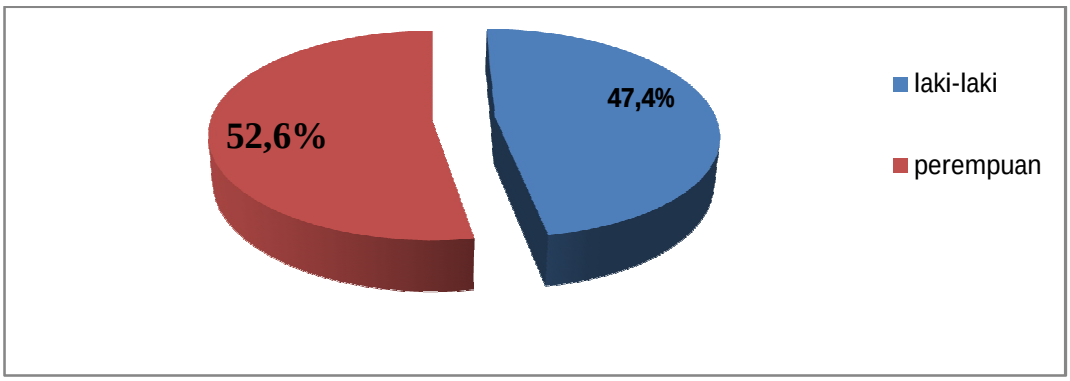
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan 118 buah kuesioner kepada para mahasiswa jurusan akuntansi fskultas ekonomi angkatan 2010 Universitas Negeri Jakarta yang melakukan pembelian secara terus menerus (loyal) dan adanya kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Viro.

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin dan usia. Adapun data yang diperoleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:



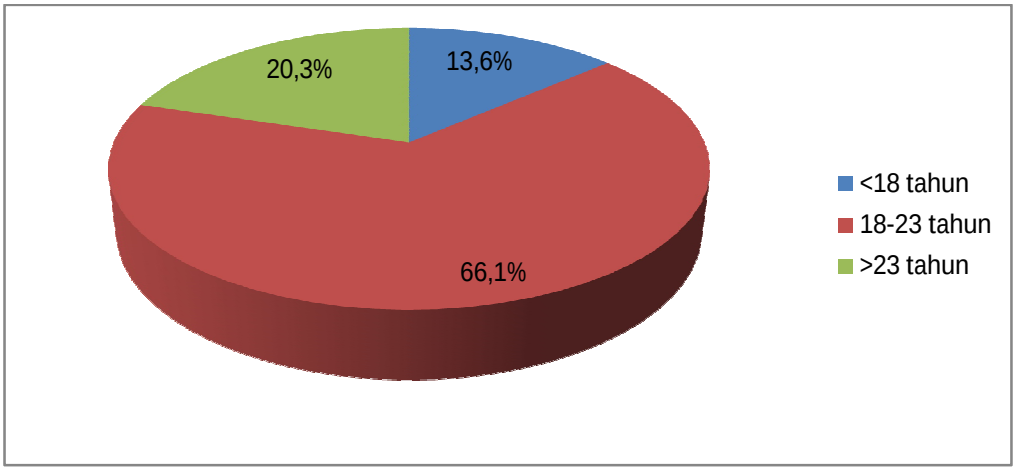
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 56 orang (47,4%) dan perempuan sebanyak 62 orang (52,6%). Ini menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Akan tetapi,

perempuan merupakan responden yang lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki dalam mengkonsumsi AMDK merek Viro.

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan telah memenuhi targetnya dimana laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Viro sebangai salah satu merek AMDK yang dibutuhkan oleh laki-laki maupun perempuan setiap harinya sebagai air minum dalam kemasan yang praktis dan mudah didapatkan. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan lebih sering mempromosikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat menyadari adanya merek Viro dalam jajaran air minum dalam kemasan.



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data dioleh peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak berumur antara 18 - 23 tahun yaitu sebanyak 78 orang (66,1 %), kemudian usia > 23 tahun sebanyak 24 orang (20,3%) dan diikuti dengan responden usia < 18 tahun sebanyak 16 orang (13,6%). Dapat dilihat bahwa kelompok usia 18 – 23 tahun merupakan usia responden terbanyak. Hal ini berkaitan dengan umur mahasiswa pada umumnya. Karena penelitian ini dilakukan di universitas maka umur responden didominasi antara umur 18 tahun sampai 23 tahun.

Kebutuhan terhadap air minum merupakan kebutuhan setiap manusia. Tidak terpaku terhadap usia, akan tetapi karena penelitian ini dilakukan di universitas maka kebanyakan response didominasi oleh umur mahasiswa pada umumnya yairu 18 – 23 tahun. Perusahaan Viro harus tetap melakukan pengenalan masyarakat terhadap produknya. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu menyadari dan ingat terhadap merek Viro.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menutut Umar (2005:27) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Adapun syarat minimum untuk dianggap valid adalah nlai r hitung > dari nilai r tabel.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

***Brand Awareness* (X_1)**			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,665	0.361	Valid
2	0,768	0.361	Valid
3	0,374	0.361	Valid
4	0,671	0.361	Valid
5	0,746	0.361	Valid
6	0,495	0.361	Valid
Kualitas Produk (X_2)			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
7	0,483	0,361	Valid
8	0,444	0,361	Valid
9	0,548	0,361	Valid
10	0,668	0,361	Valid
11	0,431	0,361	Valid

12	0,817	0,361	Valid
13	0,845	0,361	Valid
14	0,847	0,361	Valid
15	0,765	0,361	Valid
16	0,744	0,361	Valid
17	0,630	0,361	Valid
18	0,669	0,361	Valid
19	0,523	0,361	Valid
20	0,641	0,361	Valid
21	0,573	0,361	Valid
22	0,777	0,361	Valid
Loyalitas (Y)			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
23	0,576	0,361	Valid
24	0,526	0,361	Valid
25	0,720	0,361	Valid
26	0,863	0,361	Valid
27	0,614	0,361	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.1 dengan jumlah seluruh item sebanyak 27 menyatakan bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ketereangan
Brand Awareness	0,833	Reliabel
Kualitas Produk	0,931	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,846	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai korelasi Alpa ronbach variabel *brand awareness* α = 0,833, kualitas produk α = 0,931 dan loyalitas konsumen α = 0,846. Alat ukur yang *reliable* (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dikatakan

reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Karena suatu alat ukur dianggap *reliable* apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,60. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner terhadap 118 responden, maka dibawah ini akan dijelaskan jawaban yang dipilih responden

1. Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.3
Hasil Analisis Variabel *Brand Awareness*

No.	***Brand Recognition* (Pengenalan terhadap Merek**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
1.	Jika berbicara mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Viro adalah merek yang paling saya kenali.	32	33	27	26	0	118
2.	Saya bisa mengenali Viro diantara merek-merek AMDK yang saling bersaing.	35	31	29	23	0	118
	Total	67	64	56	49	0	236
	Persentase	28,3%	27,2%	23,8%	20,7%	0	100%
No.	***Brand Recall* (Ingatan Terhadap Merek)**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
3.	Saya dapat langsung mengenali AMDK merek Viro hanya dengan melihat logonya.	41	38	23	16	0	118
4.	Dalam jajaran AMDK, Viro yang paling mudah diingat.	40	32	31	13	2	118
	Total	81	70	54	26	2	236
	Persentase	34,3%	30%	22,9%	!!%	1,8%	100%
No.	***Top Of Mind* (Merek Menjadi Pilihan Utama)**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**

5.	Apabila disuruh menyebutkan merek AMDK, Viro adalah merek pertama yang saya sebut.	36	32	35	14	0	118
6.	Air minum dalam kemasan hanya ada satu yaitu Viro.	32	31	35	14	1	118
	Total	68	63	70	28	1	236
	Persentase	28,9%	26,7%	30%	11,9%	2,5%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Variabel *brand awareness* terdiri dari tiga dimensi yaitu *brand recognition* (pengenalan terhadap merek), *brand recall* (ingatan terhadap merek) dan *top of mind* (merek menjadi pilihan utama). Pada dimensi *brand recognition*, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju tidak berbeda jauh jumlahnya. Responden yang menjawab setuju sebanyak 27,2% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa Viro cukup dikenal masyarakat atau konsumen sebagai merek air minum dalam kemasan. Akan tetapi, banyak pula konsumen yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Sebanyak 23,8% responden menjawab kurang setuju, 20,7% responden menjawab tidak setuju dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian Viro sebaiknya lebih giat lagi dan memperbanyak usaha dalam mempromosikan produknya agar masyarakat mengetahu, mengenali dan menyadari adanya Viro sebagai merek air minum dalam kemasan.

Kemudian dimensi *brand recall*, dimana sebanyak 34,3% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 30% responden menjawab setuju. Persentase yang diperoleh tidak menunjukkan perbedaan yang jauh. Maka dapat dikatakan bahwa Viro merupakan merek air minum dalam kemasan yang mudah untuk diingat. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22,9% kemudian sebanyak 11% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 1,8% responden menjawab sangat tidak setuju. Untuk itu, Viro harus lebih menonjolkan kelebihan produknya agar konsumen mudah mengingat merek Viro tersebut.

Selanjutnya dimensi *top of mind*, sebanyak 28,9% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 26,7% responden menjawab setuju. Hanya terjadi sedikit perbedaan dari hasil yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menjadikan Viro sebagai pilihan utama. Akan tetapi harus disadari pula bahwa responden yang menjawab kurang setujupun memiliki persentase yang sangat besar yaitu 30%. Serta responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11,9% dan sebanyak 2,5% responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa Viro saat ini belum bisa dikatakan sebagai kategori *top of mind* karena banyak responden yang masih menjawab kurang setuju apabila Viro dikatakan *top of mind*. Artinya, masih ada merek lain yang lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Dalam hal ini, Viro harus lebih memberikan pengenalan atau pengetahuan tentang mereknya sehinga tidak kalah dengan merek lain dan akan menjadi *top of mind* nantinya.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No.	***Performance***	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
1.	Tampilan kemasan Viro sangat bagus dan menarik.	43	35	28	12	0	118
2.	rasa, warna dan bau Viro menyegarkan.	45	40	25	5	3	118
	Total	88	75	53	17	3	236
	Persentase	37,2%	31,8%	22,5%	7,20%	1,3%	100%
No.	***Reliability***	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
3.	AMDK merek Viro sangat menyegarkan.	40	25	30	23	0	118
4.	Kondisi kemasan saat pembelian AMDK merek Viro selalu dalm kondisi baik.	47	28	21	21	1	118
	Total	87	53	51	44	1	236
	Persentase	36,9%	22,4%	21,6%	18,6%	0,5%	100%
No.	***Feature***	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
5.	Harga Viro sangat murah dan terjangkau	49	31	26	10	2	118

6.	Viro tidak memiliki produk lain selain Air Minum Dalam Kemasan	41	27	35	13	2	118
	Total	90	58	61	23	4	236
	Persentase	38,1%	24,6%	25,9%	9,8%	1,6%	100%
No.	***Durability***	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
7.	Viro dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama dan awet.	35	40	29	14	0	118
8.	Viro tidak mudah rusak kemasannya.	46	23	32	17	0	118
	Total	81	63	61	31	0	236
	Persentase	34,3%	26,7%	25,9%	13,1%	0	100%
No.	***Conformance***	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
9.	Rasa Viro sangat menyegarkan dan mampu menghilangkan haus.	43	39	31	3	2	118
10.	Kualitas produk Viro terjamin	49	41	26	2	0	118
	Total	92	80	57	5	2	236
	Persentase	39%	33,9%	24,1%	2,1%	0,9%	100%
No.	***Servicebility***	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
11.	Kemasan produk AMDK merek Viro sering tidak bagus atau cacat.	47	32	30	4	5	118
12	Kemasan Viro sering rusak dibandingkan dengan merek lain.	42	36	25	14	1	118
	Total	89	68	55	18	6	236
	Persentase	37,8%	28,9%	23,3%	7,6%	2,4%	100%
No.	***Aesthetic***	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
13.	Keindahan kemasan Viro sangat menarik.	44	38	27	9	0	118
14.	Dilihat dari kemasan botolnya, Viro sangat jernih dan bersih.	56	33	29	0	0	118
	Total	100	71	56	9	0	236
	Persentase	42,3%	30%	23,8%	3,9%	0	100%
No.	***Perceived Quality***	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
15.	Viro merupakan produk AMDK yang menyehatkan.	51	35	30	0	2	118
16.	Viro sangat memuaskan kebutuhan Saya dalam hal penyediaan AMDK.	52	42	12	12	0	118
	Total	103	77	42	12	2	236
	Persentase	43,7%	32,7	17,8%	5,0%	0,8%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Variabel kualitas produk terdiri dari delapan dimensi yaitu *performance, reliability, feature, durability, conformance, serviceability, aesthetic* dan *perceived quality*. Pada dimensi *performance* sebanyak 31,8% responden menjawab setuju dan 37,2% responden menjawab sangat setuju. Sebanyak 22,5% responden menjawab kurang setuju, 7,20% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 1,3% responden menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa *performance* atau kinerja produk Viro sesuai dengan keinginan konsumen. Akan tetapi kondisi seperti ini harus selalu dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Dimensi berikutnya adalah *reliability* atau keterandalan produk. Sebanyak 22,4% responden menjawab setuju dan 36,9% responden menjawab sangat setuju. 21,6% responden menjawab kurang setuju, 18,6% responden menjawab tidak setuju dan 0,5% responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan yang cukup besar. Banyak konsumen yang menjawab sangat setuju dengan keterandalan produk. Hal ini membuktikan bahwa konsumen puas dengan *reliability* yang ditawarkan Viro. Keadaan seperti ini harus terus ditingkatkan.

Selanjutnya adalah dimensi *feature*. Sebanyak 38,1% responden menjawab sangat setuju dan 24,6% responden menjawab setuju. Akan tetapi sebanyak 25,9% responden menjawab kurang setuju dengan *feature* yang dihadirkan Viro. Dan 9,8% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 1,6% responden menjawab sangat tidak setuju. Terlihat jelas bahwa persentase responden yang menjawab setuju lebih kecil dibandingakn dengan persentase responden yang menjawab kurang setuju. Dengan demikian Viro harus memperhatikan fitur dari produknya agar tidak kalah dalam persaingan dengan merek lain.

Kemudian dimensi berikutnya adalah *durability* atau daya tahan. Sebanyak 34,3% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 26,7% responden menjawab setuju. 25,9% responden menjawab kurang setuju dan sebanyak 13,1% responden menjawab tidak setuju

serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa daya tahan Viro baik dan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi. Namun, pihak Viro harus terus meningkatkan kualitas daya tahan produknya agar konsumen tidak pindah atau beralih menggunakan merek lain.

Dimensi berikutnya adalah *conformance* atau kesesuaian. Sebanyak 39% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 33,9% responden menjawab setuju. Sebanyak 24,1% responden menjawab kurang setuju. Sebanyak 2,1% responden menjawab tidak setuju dan 0,9% responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen merasa bahwa Viro telah memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan. Viro memenuhi standar kelayakan air minum dalam kemasan.

Selanjutnya adalah dimensi *serviceability* atau kemampuan untuk diperbaiki. Sebanyak 37,8% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 28,9% responden menjawab setuju. Sebanyak 23,3% responden menjawab kurang setuju dan 7.6 responden menjawab tidak setuju serta 2,4% responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian Viro harus terus meningkatkan *serviceability* mereknya.

Kemudian dimensi *aesthetic* atau tampilan produk. 42,3% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 30% responden nenyatakan setuju. Sebanyak 23,8% responden menjawab kurang setuju dan sebanyak 3,9% responden menjawab tidak setuju dan responden yamg nenjawab sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini membuktikan bahwa tampilan produk Viro cukup memuaskan konsumen. Kondisi seperti ini harus dipertahankan Viro.

Dimensi yang terakhir adalah *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan. Sebanyak 43,7% responden menjawab sangat setuju dan 32,7% menjawab setuju. Sebanyak 17,8% responden menjawab kurang setuju dan 5,0% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 0,8% responden menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa

kualitas yang dirasakan konsumen sangat baik. Konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimunculkan oleh Viro. Kondisi ini harus dipertahankan dan ditingkatkan.

3. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Loyalitas Perilaku	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Saya terbiasa membeli produk AMDK merek Viro.	31	44	30	13	0	118
2.	Saya terus menerus melakukan pembelian produk merek Viro.	30	46	28	14	0	118
	Total	61	90	58	47	0	236
	Persentase	25,9%	38,1%	24,5%	11,5%	0	100%
No.	**Loyalitas Sikap**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Jumlah**
3.	Saya tidak mau membeli produk AMDK merek lain selain merek Viro.	26	39	32	19	2	118
4.	Awalnya Saya tidak tertarik membeli Viro tetapi Saya ditawarkan oleh pedagangnya untuk membeli merek Viro	30	35	33	19	1	118
5.	Saya senang melihat iklan Viro, makanya Saya mengkonsumsi produk tersebut.	27	39	29	23	0	118
	Total	83	113	94	61	3	354
	Persentase	23,4%	32%	26,5%	17,2%	0,9%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Variabel loyalitas konsumen terdiri dari dua dimensi yaitu, loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Dalam dimensi loyalitas perilaku sebanyak 25,9% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 38,1% responden menjawab setuju. Sebanyak 24,5% responden menjawab kurang setuju dan sebanyak 11,5% responden menjawab tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan loyalitas berdasarkan perilaku yaitu melakukan pembelian karena

kebiasaan. Tugas perusahaan adalah mengembangkan dan memajukan mereknya agar konsumen bisa membiasakan dirinya menggunakan atau mengkonsumsi Viro.

Dimensi selanjutnya adalah loyalitas sikap. Sebanyak 23,3% responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 32% responden menjawab setuju. Dan sebanyak 26,5% responden menjawab kurang setuju, kemudian 17,2% responden menjawab tidak setuju dan sisanya sebanyak 0,9% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa kebanykan konsumen melakukan pembelian berdasarkan sikap yaitu dengan melihat iklan dan mengikuti orang lain. Perusahaan harus mampu membuat produknya diminati konsumen dan konsumen tanpa paksaan membeli Viro.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Apabila berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametrik, sedangkan apabila datanya tidak normal dilakukan uji nonparametrik. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorof-Smirnov*. Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah:

a. Jika sig >0,05 maka data pada variabel berdistribusi normal.
b. Jika sig <0,05 maka data pada variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov (a)		
	Statistic	df	Sig.

Brand Awareness (X1)	.086	118	.269
Kualitas Produk (X2)	.082	118	.073
Loyalitas Konsumen (Y)	.121	118	.062

a.Test distribution is normal.
b. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS, ketiga variabel yaitu *Brand Awareness* (X_1) nilai signifikan 0,086, Kualitas Produk (X_2) nilai signifikan 0,082 dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0.121. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.7
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen (Y) * *Brand Awareness* (X1)	Between Groups	(Combined)	1010.137	17	59.420	6.456	.000
		Linearity	929.333	1	929.333	100.977	.000
		Deviation from Linearity	80.804	16	5.050	.549	.914

	Within Groups	920.338	100	9.203		
	Total	1930.475	117			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen (Y) * Kualitas Produk (X2)	Between Groups	(Combined)	1538.384	36	42.733	8.828	.001
		Linearity	1309.446	1	1309.446	270.512	.000
		Deviation from Linearity	228.938	35	6.541	1.351	.135
	Within Groups		392.090	81	4.841		
	Total		1930.475	117			

Seperti yang ditunjukan dalam tabel 4.7, hasil dari linearity yang dilakukan pada *brand awareness* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai linearity sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel *brand awareness* (X_1) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel loyalitas konsumen (Y).

Demikian pula halnya dengan harga (X_2) yang memiliki nilai linearity sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel loyalitas konsumen (Y).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Malhotra (2010:242) Jika terjadi multikolinieritas, perlu member perhatian khusus dalam mengkaji arti penting relative dari variable-variabel independen (*predictors*). Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients([a])

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*Brand Awareness* (X1)	.403	2.480
	Kualitas Produk (X2)	.403	2.480

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukan nilai VIF dari variabel *brand awareness* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 2.480. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 10, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen *brand awareness* (X_1) dan kualitas produk (X_2).

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, dengan jumlah responden sebanyak 118 responden. Bila nilai probabilitas (sig) > 0,05 (taraf kesalahan) berarti tidak terdapat heteroskedasitas.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients([a])

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.635	3.894		-.420	.675
	LnX1	2.703	1.286	.294	2.102	.038
	LnX2	-1.518	1.435	.-148	-1.058	.292

a Dependent Variable: Lne2

Dari uji heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukan pada tabel 4.9, nilai t hitung *brand awareness* (X_1) sebesar 2.102 dan nilai probabilitas sebesar 0,038 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data variabel *brand awareness* (X_1). Demikian juga variabel kualitas produk (X_2) yang memiliki nilai t hitung senilai -1.058 dan nilai probabilitas 0.292 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data variabel kualitas produk (X_2).

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Koefisien variabel *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
Coefficients([a])

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.485	1.706		6.669	.000
	Brand awareness (X1)	.238	.104	.287	2.286	.000
	Kualitas Produk (X2)	.088	.042	.266	2.124	.000

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2$$

$$Y = 9.485 + 0.238X_1 + 0.088X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = Kualitas Produk

Konstanta sebesar 9.485 artinya jika variabel *Brand Awareness* (X_1) dan Kualitas Produk(X_2) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 9.485. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0.238 artinya jika variabel *Brand Awareness* (X1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel Kualitas Produk (X_2) tetap, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.238. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas konsumen.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.088 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel *Brand Awareness* (X_1), maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.088. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen.

4.2.5.2. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 4.10 maka diperoleh:

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel *brand awareness* (X_1) adalah sebesar 2.286 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian

terdahulu yang diteliti oleh Dinar Ika Pratiwi (2010), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang.Dan Hardian Hanggadhika (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang.

2. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 2.124 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Akhmad Heri Hendarto (2009), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia Di WTC Surabaya.

4.2.5.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Uji F variabel *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.735	2	9.367	2.546	.000(a)
	Residual	423.063	115	3.679		
	Total	441.797	117			

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), *Brand Awareness* (X_1)
b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Pada penelitian ini menggunakan nilai α = 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12 nilai F hitung adalah 2.546 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas 0,000 < 0,05, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

4.2.5.4 Determinasi

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.5206(a)	.042	.026	1.91802

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), *Brand Awareness* (X_1)

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.042 atau 4,2%. Angka ini menjelaskan bahwa *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 4,2%. Sedangkan sisanya 95,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain adalah kepuasan pelanggan, *brand image* yang ada dibenak konsumen, iklan yang mendukung memperkenalkan dan mengingat produk tersebut, prilaku konsumen dan harga.

4.2.5.5 Implikasi Manajerial

Dari kesimpulan dan rekomendasi di atas, berikut ini akan diuraikan beberapa implikasi manajerial sebagai bahan masukan dalam proses implementasinya:

a. Variabel *Brand Awareness*

1. Pada dimensi pertama *brand recognition*, dapat disimpulkan bahwa konsumen menjawab positif tentang pengenalan terhadap Viro. Akan tetapi, banyak pula responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian Viro sebaiknya lebih giat lagi dan memperbanyak usaha dalam mempromosikan produknya agar masyarakat mengetahu, mengenali dan menyadari adanya Viro sebagai merek air minum dalam kemasan.
2. Berikutnya adalah dimensi *brand recall*, dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup menyadari adanya air minum dalam kemasan merek Viro. Dan Viro merupakan merek air minum dalam kemasan yang mudah diingat. Namun sebagian konsumen juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk itu, Viro harus lebih menonjolkan kelebihan produknya agar konsumen mudah mengingat merek Viro tersebut.
3. Selanjutnya adalah dimensi *top of mind*, dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang mengetahui dan menyadari adanya merek Viro. Akan tetapi harus disadari pula bahwa responden yang menjawab kurang setujupun memiliki persentase yang sangat besar yaitu 30%. Dapat dikatakan bahwa Viro saat ini belum bisa dikatakan sebagai kategori *top of mind* karena banyak responden yang masih menjawab kurang setuju apabila Viro dikatakan *top of mind*. Artinya, masih ada merek lain yang lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Dalam hal ini, Viro harus lebih memberikan pengenalan atau pengetahuan tentang mereknya sehinga tidak kalah dengan merek lain dan akan menjadi *top of mind* nantinya.

b. Variabel Kualitas Produk

1. Pada dimensi *performance* dapat disimpulkan bahwa *performance* atau kinerja produk

Viro sesuai dengan keinginan konsumen. Akan tetapi sebagian responden menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Oleh sebab itu, Viro harus selalu mempertahankan kinerja produk yang sudah baik ini bahkan ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk. Banyak konsumen yang menjawab sangat setuju dengan keterandalan produk. Hal ini membuktikan bahwa konsumen puas dengan *reliability* yang ditawarkan Viro. Namun, sebagian responden menjawab tidak setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju. Maka Viro harus selalu meningkatkan kualitas produknya agar menjadi andalan konsumen.
3. Selanjutnya adalah dimensi *feature*, dapat disimpulkan bahwa fitur dari Viro cukup disukai konsumen. Akan tetapi sebagian responden menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan *feature* yang dihadirkan Viro. Dengan demikian Viro harus memperhatikan fitur dari produknya agar tidak kalah dalam persaingan dengan merek lain.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan. Dapat disimpulkan bahwa daya tahan Viro baik dan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi. Namun, sebagian responden menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka, pihak Viro harus terus meningkatkan kualitas daya tahan produknya agar konsumen tidak pindah atau beralih menggunakan merek lain.
5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian. Dapat diartikan bahwa konsumen merasa bahwa Viro telah memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan. Akan tetapi, sebagian responden menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Oleh sebab itu, Viro harus memenuhi standar kelayakan air minum dalam kemasan.
6. Selanjutnya adalah dimensi *serviceability* atau kemampuan untuk diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa responden menyukai kualitas produk yang diberikan Viro saat ini.

Namu, sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dari itu, Viro harus terus meningkatkan *serviceability* mereknya.

7. Kemudian dimensi *aesthetic* atau tampilan produk. Hal ini membuktikan bahwa tampilan produk Viro cukup memuaskan konsumen. Namun sebagian responden menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian, Viro harus mempertahankan kualitas yang sudah disukai konsumen tersebut dan meningkatkannya lagi.
8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen sangat baik. Konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimunculkan oleh Viro. Namun, sebagian konsumen menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian, Viro harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa kebetuhannya terpenuhi dan keiinginannya tercapai

c. Variabel Loyalitas Konsumen

1. Dimensi loyalitas perilaku, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan loyalitas berdasarkan perilaku yaitu melakukan pembelian karena kebiasaan. Akan tetapi, sebagian responden menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tugas perusahaan adalah mengembangkan dan memajukan mereknya agar konsumen bisa membiasakan dirinya menggunakan atau mengkonsumsi Viro.
2. Dimensi loyalitas sikap. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen melakukan pembelian berdasarkan sikap yaitu dengan melihat iklan dan mengikuti orang lain. Namun, banyak responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka perusahaan harus mampu membuat produknya diminati konsumen dan konsumen tanpa paksaan membeli Viro.