

BAB IV

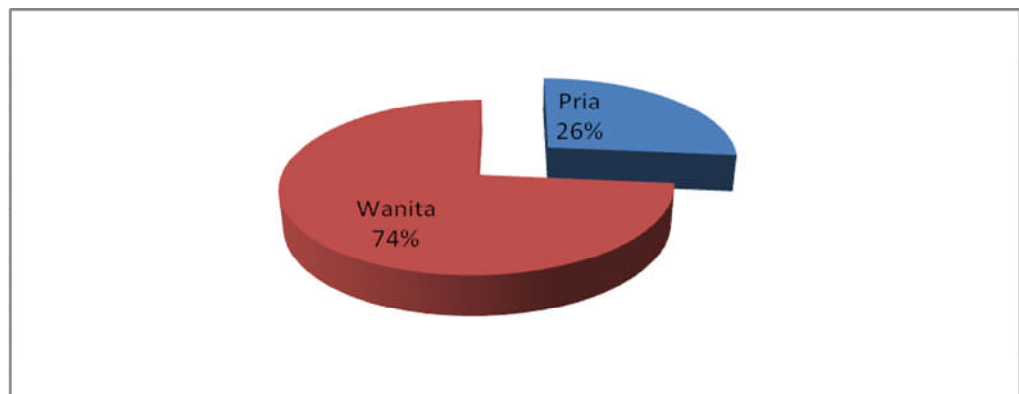
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis/Observasi

Pada penelitian kali ini, peneliti menyebarkan 200 kuesioner ditempat perbelanjaan Carrefour MT. Haryono, Jakarta Selatan. Responden penelitian kali ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan sabun Lux cair lebih dari satu tahun (lihat lampiran 14). Karakteristik responden yang di analisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan serta alasan menggunakan atau membeli sabun Lux cair.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1. Terlihat bahwa konsumen yang membeli atau menggunakan sabun cair Lux didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 74%, sedangkan jenis kelamin pria sebanyak 26%. Hasil ini mengindikasikan bahwa wanita cenderung membeli atau menggunakan sabun Lux cair lebih banyak dibandingkan pria, sesuai dengan *positioning* dari sabun Lux yang bertemakan "*Lux play with beauty*" yang cenderung diindikasikan untuk target pasar wanita. Terlihat bahwa pelanggan pria cukup banyak (26%) menggunakan Lux, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen merek Lux untuk meraih pangsa pasar bagi kaum pria, dengan menambahkan atribut serta manfaat lainnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti

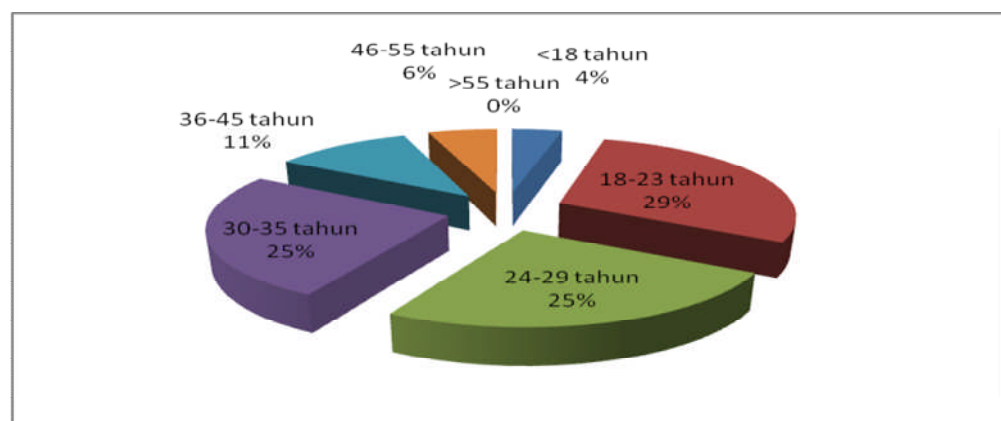
Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Data ini telah menggambarkan *range* usia dari responden dalam penelitian ini. Persentase pengguna sabun Lux cair terbesar sebanyak 29% berusia 18-23 tahun, hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen merek Lux dalam membuat strategi pasar mereka yang didominasi oleh *range* usia tersebut, dan hal ini dimungkinkan pula karena lebih seringnya peneliti bertemu dengan responden yang merupakan seorang mahasiswa dan *fresh graduate* yang mungkin akan atau baru saja mengalami apa yang sedang peneliti lakukan dengan penyebaran kuesioner tersebut sehingga mereka lebih banyak bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Kelompok usia terbanyak berikutnya adalah responden dengan *range* usia 24-29 tahun dan 30-35 tahun yang memiliki jumlah persentase yang sama yaitu 25%. Hal ini dimungkinkan pula karena pada *range* usia tersebut responden telah bekerja dan memiliki kemampuan untuk memutuskan membeli dan menggunakan suatu produk, dalam hal ini sabun Lux. Karena citra Lux yang memiliki

kualitas dengan harga yang cukup tinggi merupakan *prestige* tersendiri bagi pelanggan setianya yang telah merasakan *value-for-money* dari merek Lux. Sedangkan untuk kelompok usia 36-45 tahun sebesar 11%, kelompok usia 46-55 tahun sebesar 6%, dan yang terendah adalah kelompok usia <18 tahun. Pada kelompok usia terakhir yaitu <18 tahun, peneliti mengindikasikan hal tersebut terjadi karena responden tidak memiliki cukup kemampuan dalam *buying decision*, dan kebetulan sedikit sekali responden dalam *range* tersebut berkunjung ke Carrefour MT. Haryono saat peneliti menyebarkan kuesioner. Berdasarkan analisa diatas, terlihat bahwa kemampuan dalam *buying decision* berpengaruh pada pembelian atau penggunaan sabun Lux cair yang memiliki harga relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain yang sejenis.



Sumber: Data Diolah Peneliti

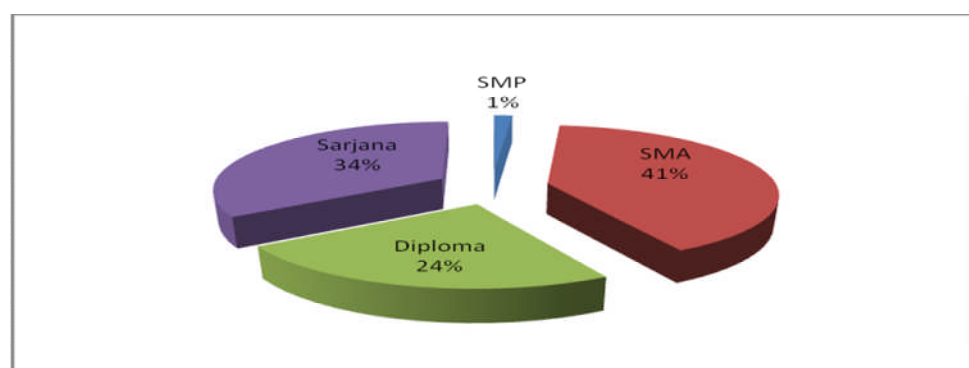
Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil penelitian untuk karakteristik pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan sabun Lux cair memiliki jenjang pendidikan terakhir

SMA/SMK/Sederajat dengan persentase sebesar 41%. Hal ini dikaitkan dengan asumsi yang peneliti tulis pada karakteristik usia sebelumnya, bahwa pada jenjang pendidikan terakhir ini didominasi oleh mahasiswa dan *fresh graduate* yang lebih banyak berpartisipasi pada penelitian kali ini yang peneliti temui di Carrefour MT. Haryono. Selanjutnya adalah responden dengan pendidikan terakhir sarjana/pascasarjana dengan persentase 34% dan diploma sebesar 24%. Hal ini dikaitkan dengan citra merek Lux yang *exclusive* sebagai sabun kecantikan para bintang yang memiliki kualitas baik dan harga yang relatif tinggi. Dengan segmentasi golongan masyarakat menengah keatas yang kebanyakan menjadi pelanggan memiliki keamanan dalam karir. Untuk kelompok pendidikan terakhir SMP sebesar 1%, hal ini dikaitkan dengan kemampuan kalangan pada jenjang pendidikan terakhir SMP dalam *buying decision*. Karena pada jenjang tersebut didominasi pelajar SMA yang belum memiliki keamanan, sehingga cenderung mengikuti keluarga dalam menggunakan suatu produk khususnya sabun mandi.

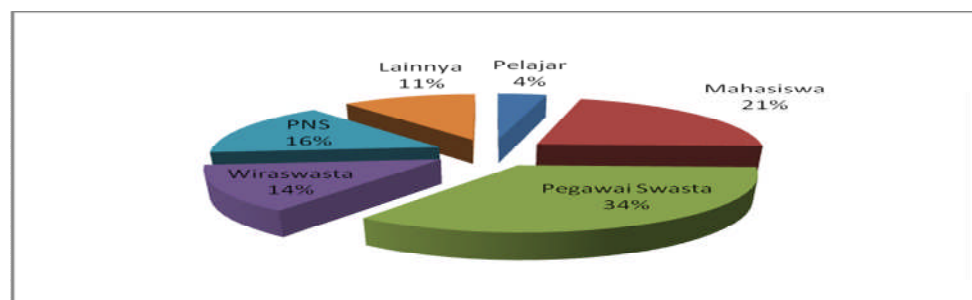


Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Gambar 4.4 merupakan hasil penelitian untuk karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat bahwa persentase pekerjaan terbesar adalah pegawai swasta sebanyak 34%, PNS/TNI/POLRI sebesar 16%, dan wiraswasta sebesar 14%. Hal ini dimungkinkan karena kawasan perbelanjaan Carrefour MT. Haryono berdekatan dengan daerah perkantoran, baik milik swasta/perorangan maupun pemerintah. Dan responden pada kalangan tersebut telah memiliki kemapanan dalam karir sehingga dapat diasumsikan bahwa mereka memiliki *buying decision* yang kuat. Untuk jenis pekerjaan selanjutnya adalah mahasiswa sebesar 21%, lainnya sebesar 11%, dan pelajar sebesar 4%. Mahasiswa cukup banyak persentasenya dikarenakan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner yang paling banyak dijumpai di Carrefour MT. Haryono adalah responden dengan status sebagai mahasiswa.

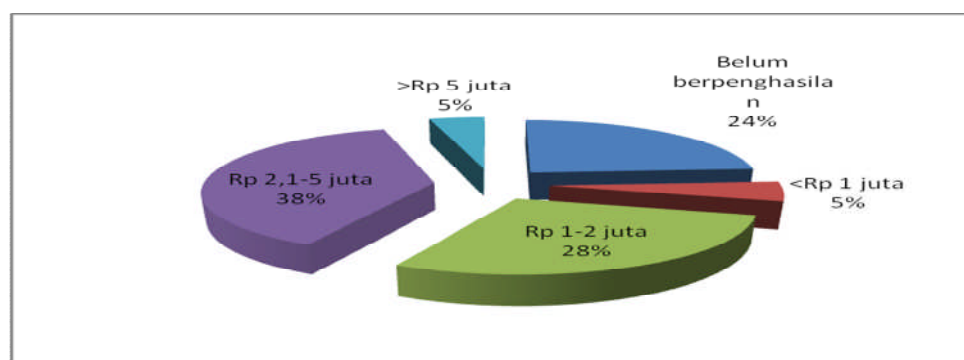


Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

4.1.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Berdasarkan hasil penelitian pada gambar 4.5, terlihat bahwa pelanggan sabun Lux cair terbesar adalah responden yang memiliki karakteristik pendapatan perbulannya Rp. 2,1- 5 juta dengan persentase sebesar 38%, pendapatan perbulan Rp. 1-2 juta persentasenya sebesar 28%, dan pendapatan perbulan >Rp. 5 juta sebesar 5%, hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan sabun Lux adalah kalangan menengah keatas yang memiliki kemampuan belanja relatif tinggi. Selanjutnya adalah responden dengan pendapatan perbulannya <Rp. 1 juta sebesar 5%, dan yang belum berpenghasilan 24%. Hasil ini dimungkinkan karena banyaknya responden yang dijumpai oleh peneliti merupakan mahasiswa *fresh graduate* yang memiliki kemampuan belanja relatif rendah dikarenakan belum berpenghasilan atau pendapatan perbulannya tidak sebesar responden yang telah lama bekerja.



Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan

4.1.6 Karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan Lux

Pada tabel 4.1, terlihat bahwa motif responden membeli atau menggunakan sabun Lux dikarenakan kualitas menempati posisi tertinggi sebesar 40%, mudah diperoleh sebesar 28%, harga 5%, sisanya gabungan antara harga, kualitas, mudah diperoleh atau motif lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Lux memiliki kualitas yang baik dan mudah diperoleh dimana saja. Harga mendapat persentase yang cukup kecil sebanyak 5%, hal ini dimungkinkan karena sabun Lux memiliki harga relatif tinggi. Diasumsikan bahwa responden yang membeli atau menggunakan Lux lebih memperhatikan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi manajemen merek Lux dalam mendalami motif konsumen menggunakan Lux.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Motif Menggunakan Lux

Motif membeli/menggunakan Lux	Orang	Persentase
Harga	9	5%
Kualitas	80	40%
Mudah diperoleh	56	28%
Lainnya	3	1%
Harga, Kualitas	11	5%
Harga, Mudah diperoleh	6	3%
Harga, Kualitas, Mudah diperoleh	15	7%
Harga, Kualitas, Mudah diperoleh, Lainnya	2	1%
Kualitas, Mudah diperoleh	14	7%
Mudah diperoleh, Lainnya	1	1%
Kualitas, Lainnya	3	2%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30 maka didapat r tabel sebesar 0,361.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

No. Item	Pearson Correlation	r tabel	Validitas
1	0.745**	0.361	VALID
2	0.120	0.361	DROP
3	0.391*	0.361	VALID
4	0.759**	0.361	VALID
5	0.788**	0.361	VALID
6	0.871**	0.361	VALID
7	0.706**	0.361	VALID
8	0.722**	0.361	VALID
9	0.772**	0.361	VALID
10	0.826**	0.361	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari hasil uji validitas citra merek diatas dapat terlihat bahwa pada butir pertanyaan nomor 2 (kemasan sabun Lux bervariasi) mengalami drop, dan dinyatakan tidak valid karena nilainya kurang dari 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid atau drop) sehingga harus dikeluarkan atau diperbaiki. Sedangkan

pada item-item lainnya nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

No. Item	Pearson Correlation	r tabel	Validitas
11	0.349	0.361	DROP
12	0.431 [*]	0.361	VALID
13	0.402 [*]	0.361	VALID
14	0.451 [*]	0.361	VALID
15	0.514 ^{**}	0.361	VALID
16	0.511 ^{**}	0.361	VALID
17	0.606 ^{**}	0.361	VALID
18	0.539 ^{**}	0.361	VALID
19	0.536 ^{**}	0.361	VALID
20	0.550 ^{**}	0.361	VALID
21	0.422 [*]	0.361	VALID
22	0.739 ^{**}	0.361	VALID
23	0.672 ^{**}	0.361	VALID
24	0.611 ^{**}	0.361	VALID
25	0.566 ^{**}	0.361	VALID
26	0.505 ^{**}	0.361	VALID
27	0.568 ^{**}	0.361	VALID
28	0.588 ^{**}	0.361	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepercayaan merek (X₂), terlihat bahwa pada butir item 11 (secara umum reputasi merek Lux baik) mengalami drop dan dinyatakan tidak valid karena nilainya kurang dari 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid atau drop) sehingga harus

dikeluarkan atau diperbaiki. Sedangkan untuk item-item lainnya dinyatakan valid karena nilainya lebih dari 0,361.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (Y)

No. Item	Pearson Correlation	r tabel	Validitas
29	0.753 ^{**}	0.361	VALID
30	0.768 ^{**}	0.361	VALID
31	0.739 ^{**}	0.361	VALID
32	0.851 ^{**}	0.361	VALID
33	0.085	0.361	DROP
34	0.474 ^{**}	0.361	VALID
35	0.819 ^{**}	0.361	VALID
36	0.700 ^{**}	0.361	VALID
37	0.829 ^{**}	0.361	VALID
38	0.691 ^{**}	0.361	VALID
39	0.819 ^{**}	0.361	VALID
40	0.811 ^{**}	0.361	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *pearson corelation* untuk butir item 33 nilainya kurang dari 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid atau drop) sehingga harus dikeluarkan atau diperbaiki. Item nomor 33 yang drop peneliti tidak keluarkan melainkan diganti pertanyaannya. Sedangkan pada item-item lainnya nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Reliabilitas

Dari hasil analisa didapat nilai Alpha pada variabel citra merek (X_1) sebesar 0.893, kepercayaan merek (X_2) sebesar 0.847, dan

loyalitas merek (Y) sebesar 0.923. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau dapat menggunakan batasan tertentu yaitu 0,6. Menurut Sekaran yang dikutip Priyatno (2008:26) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dapat disimpulkan nilai alpha untuk ketiga variabel tersebut lebih dari nilai r kritis (0.6); artinya instrumen dapat diterima karena reliabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach's
1	Citra Merek (X_1)	0.893
2	Kepercayaan Merek (X_2)	0.847
3	Loyalitas Merek (Y)	0.923

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.2 Analisa Deskriptif Instrumen (kuesioner)

Variabel yang ada dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel *independent* yaitu yang mempengaruhi dilambangkan dengan X_1 dan X_2 , dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen adalah citra merek dan kepercayaan atas merek. Sedangkan untuk variabel *dependent* dilambangkan dengan Y, dalam penelitian ini variabel *dependent* adalah loyalitas merek. Berdasarkan pengisian kuesioner yang telah dilakukan pada 200 responden, maka akan dijelaskan secara terperinci atas jawaban yang telah dipilih oleh

responden. Secara keseluruhan adalah baik jika mayoritas responden memberi respon positif dengan memilih jawaban sangat setuju atau setuju dan bukan sebaliknya. Berikut ini adalah data hasil analisis deskriptif variabel citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek yang disajikan secara terpisah untuk masing-masing variabelnya.

Butir pernyataan ini untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap produk sabun Lux cair secara detail dilihat dari masing-masing pernyataan yang mewakili indikator untuk sebuah variabel. Setiap butir pertanyaan diberi skor sesuai dengan model skala likert untuk mengetahui tingkat persetujuan seseorang terhadap suatu produk, seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Bobot Skor Kuesioner

No	Pilihan Jawaban	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Simamora (Analisis Multivariat Pemasaran, 2004)

a. Analisis deskriptif variabel citra merek

Hasil pada tabel dibawah ini diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 200 orang responden. Citra merek terdiri tiga dimensi yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (sikap). Pada tiap dimensi memiliki beberapa pernyataan, seperti pada dimensi atribut terdapat dua

pernyataan, pada dimensi manfaat terdapat empat pernyataan, dan untuk dimensi evaluasi keseluruhan terdapat tiga pernyataan. Hasil masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

NO	KETERANGAN	STS		TS		CS		S		SS	
		Tot	%	Tot	%	Tot	%	Tot	%	Tot	%
	Dimensi Atribut										
1.	Harga sabun Lux terjangkau	2	1.0	9	4.5	72	36	98	49	19	9.5
2.	Lux membuat saya tampak seperti bintang	15	7.5	48	24	102	51	28	14	7	3.5
	Mean dimensi atribut		4.25		14.25		43.5		31.5		6.5
	Dimensi Manfaat										
3.	Lux membersihkan kulit saya	0	0.0	0	0.0	29	14.5	110	55	61	30.5
4.	Lux melembutkan kulit saya	0	0.0	2	1	53	26.5	98	49	47	23.5
5.	Lux melembabkan kulit saya	0	0.0	7	3.5	47	23.5	105	52.5	41	20.5
6.	Sabun merek Lux memberikan <i>value-for-money</i> terbaik	2	1	8	4	75	37.5	80	40	35	17.5
	Mean dimensi manfaat		0.25		2.125		25.5		49.13		23
	Dimensi Evaluasi Keseluruhan (Sikap)										
7.	Sabun Lux adalah kebutuhan saya sehari-hari	0	0.0	23	11.5	89	44.5	71	35.5	17	8.5
8.	Saya cocok dengan sabun Lux	0	0.0	4	2	69	34.5	106	53	21	10.5
9.	Lux adalah merek sabun mandi yang tidak pernah mengecewakan saya	0	0.0	6	3	113	56.5	68	34	13	6.5
	Mean dimensi evaluasi keseluruhan		0.0		5.5		45.17		40.83		8.5
	Mean Variabel Citra Merek		1.5		7.29		38.06		40.49		12.67

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari hasil diatas terlihat bahwa pada dimensi atribut terdapat sebesar 58.5% responden memberikan respon positif pada pernyataan harga sabun Lux terjangkau, sebanyak 36% memberi respon netral, dan sebanyak 5.5% memberi respon negatif. Pada pernyataan Lux membuat saya tampak cantik seperti bintang,

sebanyak 17.5% responden memberi nilai positif, sebanyak 51% memberi respon netral, dan sebanyak 31.5% memberi respon negatif. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi atribut, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif adalah 38%, sebanyak 43.5% memberi respon yang netral, dan sebanyak 18.5% memberi respon negatif.

Pada dimensi manfaat, dapat dilihat bahwa 85.5% responden memberikan respon positif pada pernyataan Lux membersihkan kulit saya, sebanyak 14.5% memberikan respon netral, dan tidak ada responden yang memberi jawaban negatif. Pada pernyataan Lux melembutkan kulit saya. Sebanyak 72.5% responden memberi respon positif, sebanyak 26.5% memberi respon netral, dan sebanyak 1% memberi respon negatif. Untuk item pernyataan Lux melembabkan kulit saya, sebanyak 72.5% responden memberi respon positif, sebanyak 23.5% memberi respon netral, dan sebanyak 3.5% memberi respon negatif. Dan untuk item pernyataan terakhir pada dimensi manfaat sabun merek Lux memberikan *value-for-money* terbaik, sebanyak 57.5% responden memberi respon positif, sebanyak 37.5% memberi respon netral, dan sebanyak 5% memberi respon negatif. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi manfaat, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif adalah 72.13%,

sebanyak 25.5% memberi respon netral, dan sebanyak 2.375% memberi respon negatif.

Pada dimensi evaluasi keseluruhan (sikap), dapat dilihat bahwa 44% responden memberikan respon positif pada pernyataan sabun Lux adalah kebutuhan saya sehari-hari, sebanyak 44.5% memberi respon netral, dan sebanyak 11.5% memberi respon negatif. Pada pernyataan saya cocok dengan sabun Lux sebanyak 63.5% memberi respon positif, sebanyak 34.5% memberi respon netral, dan sebanyak 2% memberi respon negatif. Untuk item pernyataan Lux adalah merek sabun mandi yang tidak pernah mengecewakan saya, sebanyak 40.5% responden memberikan respon positif, sebanyak 45.17% memberi respon netral, dan sebanyak 3% memberi respon negatif. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi evaluasi keseluruhan, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif adalah 49.3%, sebanyak 45.17% memberi respon netral, dan sebanyak 5.5% memberi respon negatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui deskriptif dari variabel citra merek, citra merek mendapatkan rata-rata sebesar 53.16% respon positif, sebanyak 38.06% respon netral, dan sebanyak 8.79% memberi respon negatif keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Dengan demikian, citra merek Lux dianggap baik oleh pelanggannya secara garis besar. Tetapi

perlu peningkatan dalam pengembangan produk yang sesuai dengan pelanggan pria Lux, yaitu mengeluarkan produk *Lux for Men* dengan aroma yang disukai pria, karena pada penelitian ini cukup banyak pria (26%) yang membeli atau menggunakan Lux.

b. Analisis deskriptif variabel kepercayaan merek

Variabel kepercayaan merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*. Pada tiap-tiap dimensi memiliki beberapa pernyataan, seperti pada dimensi *brand characteristic* terdapat 10 pernyataan, dimensi *company characteristic* terdapat empat pernyataan, dan pada dimensi *consumer-brand characteristic* terdapat tiga pernyataan. Hasil masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Pada dimensi *brand characteristic*, dapat dilihat bahwa 80.5% responden memberikan respon positif pada pernyataan bahwa secara umum merek Lux dapat dipercaya, sebanyak 17.5% memberi respon netral, dan hanya 2% responden yang memberikan respon negatif. Item pernyataan mendengar dari orang lain bahwa merek Lux memiliki reputasi yang baik terdapat 62% responden memberikan respon positif, sebanyak 33.5% responden memberi respon netral, dan 4.5% responden memberi respon negatif. Untuk item pernyataan mendengar dari orang lain bahwa merek Lux dapat dipercaya ada sebanyak 59% responden memberi respon

positif, sebanyak 35.5% responden memberi respon netral, dan 5.5% responden memberi respon negatif. Pada item pernyataan memperkirakan bahwa kinerja dan kualitas merek Lux akan selalu baik, sebanyak 60.5% memberikan respon positif, 37.5% responden memberi respon netral, dan sebanyak 2% memberi respon negatif.

Item pernyataan merek Lux konsisten dalam menjaga kualitasnya terdapat 60% responden memberikan respon positif, sebanyak 39% memberi respon netral, dan hanya 1% yang memberi respon negatif. Terdapat 46.5% responden memberikan respon positif pada pernyataan merek Lux memiliki kinerja yang konsisten, sebanyak 53% responden memberi respon netral, dan 0.5% memberi respon negatif. Terdapat 35% responden memberi respon positif pada pernyataan merek Lux memiliki kinerja sesuai harapan, sebanyak 65.5% responden memberi respon netral, dan 1.5% responden memberi respon negatif. Item pernyataan merek Lux merupakan yang terbaik dari merek sabun mandi lainnya respon yang diperoleh sebanyak 30.5% responden memberi respon positif, 60.5% responden memberi respon netral, dan sebanyak 9% memberi respon negatif. Terdapat 30.5% responden memberi respon positif pada item pernyataan merek Lux dapat memenuhi kebutuhan dengan lebih baik daripada merek lain, 62.5% responden memberi respon netral, dan 7% responden memberi

respon negatif. Pernyataan terakhir dalam dimensi *brand characteristic* adalah merek Lux memiliki kinerja lebih baik dari merek lain, pada pernyataan ini terdapat 49.6% responden memberi respon positif, 63% responden memberi respon netral, dan hanya 5.5% responden memberi respon negatif. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi *brand characteristic*, jawaban rata-rata responden memberikan respon positif adalah 49.6%, sebanyak 46.8% memberi respon netral, dan sebanyak 3.9% memberikan respon negatif.

Pada dimensi *company characteristic*, dapat dilihat bahwa 72.5% responden memberikan respon positif pada pernyataan bahwa saya percaya pada perusahaan pemilik merek Lux, sebanyak 26% responden memberikan respon netral, dan hanya 1.5% responden memberi respon negatif. Pada pernyataan saya percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu pelanggan terdapat 64% responden memberi respon positif, 31.5% responden memberi respon netral, dan 4.5% responden memberikan respon negatif. Pernyataan mengenai perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam memperhatikan pelanggannya memperoleh sebanyak 67% responden memberikan respon positif, 28.5% responden memberi respon netral, dan sebanyak 4.5% responden memberi respon negatif. Pada pernyataan terakhir pada dimensi *company characteristic* yaitu saya percaya akan kualitas produk dari

perusahaan yang mengeluarkan Lux, sebanyak 77% responden memberi respon positif, 23% responden memberi respon netral, dan tidak ada responden yang memberikan respon negatif. Dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi *company characteristic*, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif adalah 70.2%, sebanyak 27.3% memberi respon netral, dan sebanyak 2.6% memberikan respon negatif.

Dimensi terakhir pada variabel kepercayaan merek adalah *consumer-brand characteristic*, terlihat bahwa 18.5% responden memberikan respon positif pada pernyataan merasa cantik/tampan setelah menggunakan Lux, sebanyak 42.5% responden memberi respon netral, dan sebanyak 39% responden memberi respon negatif. Untuk item pernyataan merek Lux sangat sesuai dengan kepribadian saya, terdapat 31.5% responden memberi respon positif, sebanyak 54% memberikan respon netral, dan sebanyak 14.5% memberi respon negatif. Pada item pernyataan terakhir dimensi ini adalah secara keseluruhan saya senang menggunakan Lux, terdapat 68.5% responden memberikan respon positif, sebanyak 30% responden memberi respon netral, dan hanya 1.5% responden memberikan respon negatif. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi *consumer-brand characteristic*, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif

adalah 39.5%, sebanyak 42.2% memberi respon netral, dan sebanyak 18.4% memberikan respon negatif.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

NO	KETERANGAN	STS		TS		CS		S		SS	
		Tot	%	Tot	%	Tot	%	Tot	%	Tot	%
	Dimensi Brand Characteristic										
10.	Secara umum merek Lux dapat dipercaya	0	0.0	4	2	35	17.5	123	61.5	38	19
11.	Mendengar dari orang lain bahwa merek Lux memiliki reputasi yang baik	0	0.0	9	4.5	67	33.5	106	53	18	9
12.	Mendengar dari orang lain bahwa merek Lux dapat dipercaya	0	0.0	11	5.5	71	35.5	100	50	18	9
13.	Saya memperkirakan bahwa kinerja dan kualitas merek Lux akan selalu baik	0	0.0	4	2	75	37.5	104	52	17	8.5
14.	Merek Lux konsisten dalam menjaga kualitasnya	0	0.0	2	1	78	39	109	54.5	11	5.5
15.	Merek Lux memiliki kinerja yang konsisten	0	0.0	1	0.5	106	53	86	43	7	3.5
16.	Merek Lux memiliki kinerja sesuai harapan	0	0.0	3	1.5	131	65.5	65	32.5	5	2.5
17.	Merek Lux merupakan yang terbaik dari merek sabun mandi lainnya	0	0.0	18	9	121	60.5	52	26	9	4.5
18.	Merek Lux dapat memenuhi kebutuhan dengan lebih baik daripada merek lain	0	0.0	14	7	125	62.5	56	28	5	2.5
19.	Merek Lux memiliki kinerja lebih baik dari merek lain	0	0.0	11	5.5	126	63	57	28.5	6	3
	Mean brand characteristic		0.0		3.9		46.8		42.9		6.7
	Dimensi Company Characteristic										
20.	Saya percaya pada perusahaan pemilik merek Lux	0	0.0	3	1.5	52	26	109	54.5	36	18
21.	Saya percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu pelanggan	0	0.0	9	4.5	63	31.5	107	53.5	21	10.5
22.	Perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam memperhatikan pelanggannya	0	0.0	9	4.5	57	28.5	111	55.5	23	11.5
23.	Saya percaya akan kualitas produk dari perusahaan yang mengeluarkan Lux	0	0.0	0	0.0	46	23	112	56	42	21
	Mean company characteristic		0.0		2.6		27.3		54.9		15.3
	Dimensi Consumer- Brand										
24.	Saya merasa cantik/tampan setelah menggunakan Lux	11	5.5	67	33.5	85	42.5	27	13.5	10	5
25.	Merek Lux sangat sesuai dengan kepribadian saya	1	0.5	28	14	108	54	56	28	7	3.5
26.	Secara keseluruhan saya senang menggunakan Lux	1	0.5	2	1	60	30	116	58	21	10.5
	Mean consumer-brand		2.2		16.2		42.2		33.2		6.3
	Mean Variabel Kepercayaan Merek		0.7		7.6		38.8		43.7		9.4

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui deskriptif dari variabel kepercayaan merek. Kepercayaan atas merek

mendapatkan rata-rata sebesar 53.1% respon positif, sebanyak 38.8% respon netral, dan sebanyak 8.3% memberi respon negatif keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merek konsumen atas produk Lux sudah baik secara garis besar. Tetapi perlu peningkatan pada konsep emosional konsumen yang disesuaikan dengan kepribadian merek, menambah kesan pengalaman dalam pemakaian produk Lux dengan terus membuka klinik kecantikan Lux, hal ini dapat dilakukan dengan memperpanjang program tersebut, serta melibatkan pelanggan setianya sebagai salah satu konsultan kecantikan untuk konsumen lainnya, hal tersebut diharapkan menambah kedekatan personal antara merek dengan konsumennya, sehingga rasa memiliki merek Lux dapat ditingkatkan.

c. Analisis deskriptif variabel loyalitas merek

Data loyalitas merek diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 200 orang responden. Loyalitas merek terdiri empat dimensi yaitu pengukuran perilaku, kepuasan, merek kesukaan, dan komitmen. Pada tiap-tiap dimensi memiliki beberapa pernyataan, seperti pada dimensi pengukuran terdapat tiga pernyataan, dimensi kepuasan dua pernyataan, dimensi merek kesukaan tiga pernyataan, dan dimensi komitmen ada empat pernyataan. Berikut adalah tabel 4.9 yang menunjukkan perhitungan analisis deskriptif untuk variabel loyalitas merek.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

NO	KETERANGAN	STS		TS		CS		S		SS	
		Tot	%	Tot	%	Tot	%	Tot	%	Tot	%
	Dimensi Pengukuran Perilaku										
27.	Saya selalu membeli sabun mandi Lux	2	1	23	11.5	81	40.5	77	38.5	17	8.5
28.	Sekali saya menggunakan sabun mandi Lux, saya tidak akan berganti merek	2	1	39	19.5	96	48	51	25.5	12	6
29.	Jika saya menyukai sabun mandi Lux, saya jarang bertukar merek lain hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda	2	1	33	16.5	99	49.5	55	27.5	11	5.5
	Mean Pengukuran Perilaku		1		15.8		46		30.5		6.7
	Dimensi Kepuasan										
30.	Menurut saya manfaat Lux melebihi harapan saya	1	0.5	36	18	110	55	52	26	1	0.5
31.	Saya puas dengan banyaknya toko yang menjual sabun Lux	0	0	5	2.5	44	22	105	52.5	46	23
	Mean Kepuasan		0.25		10.3		38.5		39.3		11.8
	Dimensi Merek Kesukaan										
32.	Saya mau membayar mahal untuk sabun Lux	12	6	87	43.5	74	37	24	12	3	1.5
33.	Merek sabun mandi favorit saya adalah Lux	3	1.5	27	13.5	86	43	72	36	12	6
34.	Saya yakin menggunakan sabun merek Lux	0	0	12	6	75	37.5	90	45	23	11.5
	Mean Merek Kesukaan		2.5		21		39.2		31		6.3
	Dimensi Komitmen										
35.	Saya bangga dan akan terus menggunakan sabun Lux	1	0.5	23	11.5	116	58	56	28	4	2
36.	Saya menyarankan menggunakan sabun Lux kepada orang lain, keluarga & teman	0	0	19	9.5	129	64.5	47	23.5	5	2.5
37.	Saya akan tetap menggunakan Lux walaupun sabun merek lain memberikan harga yang lebih murah	1	0.5	26	13	130	65	37	18.5	6	3
38.	Saya akan mencari ke toko lain ketika sabun Lux tidak tersedia di toko yang saya datangi	9	4.5	33	16.5	92	46	57	28.5	9	4.5
	Mean Komitmen		1.4		12.6		58.4		24.7		3
	Mean Variabel Loyalitas Merek		1.3		14.9		45.5		31.4		6.9

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada dimensi pengukuran perilaku, dapat dilihat bahwa 47% responden memberikan respon positif pada pernyataan saya selalu membeli sabun mandi Lux, sebanyak 40.5% memberi respon netral, dan sebanyak 12.5% memberi respon negatif. Untuk pernyataan sekali saya menggunakan sabun Lux, saya tidak akan berganti merek, terdapat sebanyak 31.5% responden memberi

respon positif, sebanyak 48% memberi respon netral, dan sebanyak 20.5% responden memberi respon negatif. Pada pernyataan jika saya menyukai sabun mandi Lux, saya jarang bertukar merek lain hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda, sebanyak 33% responden memberi respon positif, sebanyak 49.5% responden memberi respon netral, dan sebanyak 17.5% memberi respon negatif. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi pengukuran perilaku, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif adalah 37.2%, sebanyak 46% memberi respon yang netral, dan sebanyak 16.8% memberi respon negatif.

Pada dimensi kepuasan, dapat dilihat bahwa 26.5% responden memberikan respon positif pada pernyataan manfaat Lux melebihi harapan saya, sebanyak 55% responden memberi respon netral, dan sebanyak 18.5% responden memberi respon negatif. Pada pernyataan terakhir dalam dimensi ini ada sebanyak 75.5% responden memberikan respon positif bahwa mereka puas dengan banyaknya toko yang menjual sabun Lux, sebanyak 22% responden memberi respon netral, dan sebanyak 2.5% responden memberi respon negatif. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi kepuasan, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif sebesar 51.1%, sebesar 38.5% memberi respon yang netral, dan sebesar 10.55% memberi respon negatif.

Pada dimensi merek kesukaan, terdapat 13.5% responden yang memberi respon positif pada pernyataan mau membayar mahal untuk sabun Lux, sebesar 37% responden memberi respon netral, dan sebesar 49.5% memberi respon negatif. Untuk pernyataan merek sabun mandi favorit saya adalah Lux, sebesar 42% responden memberikan respon positif, sebanyak 43% memberi respon netral, dan sebanyak 15% responden memberi respon negatif. Pernyataan terakhir pada dimensi ini adalah yakin menggunakan sabun merek Lux, sebanyak 56.5% responden memberi respon positif, sebesar 37.5% responden memberi respon netral, dan sebesar 6% responden memberi respon negatif. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi merek kesukaan, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif adalah 37.3%, sebanyak 39.2% memberi respon netral, dan sebesar 23.5% memberi respon negatif.

Pada dimensi komitmen, dapat dilihat bahwa 30% responden memberikan respon positif dalam pernyataan saya bangga dan akan terus menggunakan sabun Lux, jawaban netral sebesar 58%, sedangkan yang menjawab dengan respon negatif sebesar 12%. Sebanyak 26% memberikan respon positif pada pernyataan menyarankan menggunakan sabun Lux kepada orang lain, keluarga & teman, sebanyak 64.5% memberi respon netral, sebanyak 9.5% memberi respon negatif. Untuk item akan tetap menggunakan Lux

walaupun sabun merek lain memberikan harga yang lebih murah 21.5% responden memberikan respon positif, sebanyak 65% memberi respon netral, dan sebanyak 13.5% responden memberi respon negatif. Pernyataan terakhir pada dimensi ini adalah akan mencari ke toko lain ketika sabun Lux tidak tersedia di toko yang saya datangi, sebanyak 33% responden memberikan respon positif, jawaban yang netral sebanyak 46%, dan responden yang menjawab negatif sebanyak 21%. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi komitmen, jawaban rata-rata responden yang memberikan respon positif adalah 27.3%, sebanyak 58.4% responden memberi respon netral, dan sebanyak 14% memberi respon negatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui deskriptif dari variabel loyalitas merek. Loyalitas merek mendapatkan rata-rata sebesar 38.3% respon positif, 45.5% respon netral, dan sebesar 16.2% respon negatif untuk keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Dengan demikian, loyalitas merek sudah cukup baik secara garis besar. Dengan perusahaan mengembangkan dan meningkatkan pengalaman pemakaian sabun Lux secara terus menerus, maka diharapkan konsumen akan tetap berkomitmen dan akan merekomendasikan sabun Lux kepada orang lain. Salah satu caranya adalah menawarkan program pembelian hemat, atau program-program lain seperti strategi *bundling*, atau menambah

volume barang dengan kualitas dan kinerja yang konsisten namun harga tetap dapat bersaing untuk mengantisipasi serangan diskon merek lain.

4.2.3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai *Sig* pada test tersebut bernilai > 0.05 atau 5% (Priyatno, 2008 : 28). Citra merek diberi tanda X_1 , kepercayaan merek dengan tanda X_2 , dan Y untuk variabel dependen loyalitas merek. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
x1	.058	200	.200*	.983	200	.015
x2	.057	200	.200*	.992	200	.355
Y	.058	200	.200*	.985	200	.030

a. Lilliefors Significance Correction

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

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa pada kolom *Kolmogorov-Smirnov^a* dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk citra merek (X_1) sebesar 0.200; untuk kepercayaan merek sebesar 0.200; untuk loyalitas merek sebesar 0.200. karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan

bahwa data pada variabel citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dari dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak (Priyatno, 2008 : 36). Untuk melakukan pengujian linearitas dilakukan dengan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0.05, jika $sig < 0.05$ maka dinyatakan linear. Berikut adalah tabel 4.11 dan 4.12 yang menunjukkan hasil uji linearitas.

Tabel 4.11
Uji Linearitas antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek
ANOVA Table

	Y * x1				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	3397.543	2.499E3	898.794	5538.137	8.936E3
Df	22	1	21	177	199
Mean Square	154.434	2.499E3	42.800	31.289	
F	4.936	79.861	1.368		
Sig.	.000	.000	.140		

Sumber: Data Diolah Peneliti

Uji linier adalah prasyarat untuk melakukan regresi, dari dua *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek dan loyalitas merek terdapat hubungan linear. Sama halnya dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek yang juga linear. Artinya prasyarat untuk model regresi dapat diterima.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

ANOVA Table					
	Y * x2				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	4565.961	3.383E3	1183.163	4369.719	8.936E3
Df	33	1	32	166	199
Mean Square	138.362	3.383E3	36.974	26.324	
F	5.256	128.508	1.405		
Sig.	.000	.000	.089		

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas dengan melihat nilai *inflation faktor* (VIF) pada model regresi menggunakan SPSS 16.0. Menurut Santoso yang dikutip oleh Duwi Priyatno (2008:39) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikoliniearitas dengan variabel bebas lainnya.

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan SPSS 16.0 nilai Multikolinearitas adalah dibawah 5, yaitu nilai VIF adalah 1,327. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel lainnya, karena hasilnya nilai VIF lebih kecil dari 5.

Tabel 4.13 dibawah ini merupakan hasil uji dari multikoliniearitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
		Model		
		1		
		(Constant)	x1	x2
Unstandardized Coefficients	B	-3.626	.426	.475
	Std. Error	3.423	.088	.062
Standardized Coefficients	Beta		.297	.468
T		-1.060	4.850	7.657
Sig.		.291	.000	.000
Collinearity Statistics	Tolerance		.754	.754
	VIF		1.327	1.327

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data Diolah Peneliti

c. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyatno, 2009 : 160). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Pada penelitian ini digunakan uji *spearman's rho*, yaitu uji heterokedastisitas dengan mengelola nilai residual (*unstandardized residual*) yang diperoleh dari ketiga variabel. Jika nilai *sig* > 0.05 maka data tersebut terbebas dari heterokedastisitas. Dari hasil tabel 4.14 diperoleh nilai *sig* untuk citra merek (X_1) sebesar 0.835 dan kepercayaan merek (X_2) sebesar 0.731. Nilai signifikansi yang diperoleh > 0.05, sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual	x1	x2
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.015	.024
		Sig. (2-tailed)	.	.835	.731
		N	200	200	200
	x1	Correlation Coefficient	-.015	1.000	.492**
		Sig. (2-tailed)	.835	.	.000
		N	200	200	200
	x2	Correlation Coefficient	.024	.492**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.731	.000	.
		N	200	200	200

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

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

4.2.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji t ini, peneliti menguji tiga hipotesis yaitu:

Hipotesis 1 (H_1):

Pada hipotesis pertama ini peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Data yang diregresikan adalah citra merek (X_1) dan loyalitas merek (Y). Perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara citra merek dengan loyalitas merek.

Ha : Secara parsial ada pengaruh antara citra merek dengan loyalitas merek.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.626	3.423		-1.060
	Citra Merek	.426	.088	.297	4.850
	Kepercayaan Merek	.475	.062	.468	7.657
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek					

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh t hitung untuk citra merek sebesar 4.850 dan sig sebesar 0.000. Sedangkan, t tabel sebesar 1.972079 yang diperoleh dengan perhitungan Ms.Excel (=tinv(0.05,198)), karena nilai t hitung > t tabel ($4.850 > 1.972079$) dan nilai sig 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek. Jadi kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna sabun Lux.

Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian Ismani (2008) yang menyatakan variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil uji statistik t 12.917 (diatas +2) dan sig 0.00 (dibawah 0.05). Hal ini juga sependapat dengan penelitian Theresia (2007) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.666 dan

nilai R^2 (*R Square*) 43.4%. Penelitian ini juga membuktikan pernyataan Freddy Rangkuti dalam bukunya “*The Power of Brands*” yang menyatakan bahwa walaupun merek yang satu dengan merek yang lain juga memiliki perbedaan secara fisik, tetapi *brand image* akan melekat terus menerus sehingga membentuk loyalitas.

Oleh karena itu, sebaiknya manajemen merek Lux selalu dapat meningkatkan kinerjanya dalam menciptakan atribut yang secara nyata dapat dirasakan konsumen yang menimbulkan kesan positif yang mampu mendeskripsikan karakteristik dari sebuah produk atau jasa, seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen atau apa yang melibatkan konsumen untuk membeli atau menggunakannya, dalam hal ini adalah sabun mandi Lux. Dan pengelolaan dimensi manfaat secara baik, sehingga dapat menunjukkan nilai personal produk yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan manfaat produk atau jasa, serta mewakili secara keseluruhan manfaat, baik secara fisik maupun mental kepada pelanggan setianya. Sehingga pelanggan yang setia pada merek Lux dapat bertambah dan menjadi *asset* bagi perusahaan.

.Hipotesis 2 (H_2) :

Pada hipotesis kedua (H_2) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Data yang diregresikan adalah kepercayaan merek (X_2)

dan loyalitas merek (Y). Perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Ha : Secara parsial ada pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kepercayaan merek sebesar 7.657 dan sig sebesar 0.000. Untuk t tabel diperoleh dengan perhitungan menggunakan s.Excel (=tinv(0.05,198) sebesar 1.972079. Karena nilai t hitung > t tabel ($7.657 > 1.972$) dan nilai sig < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Jadi kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pengguna sabun Lux.

Kesimpulan ini sependapat dengan Riana (2008) yang menyatakan variabel *trust in a brand* berpengaruh sebesar 0.971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 terhadap *brand loyalty*, dengan R^2 (R Square) sebesar 94.2%. Hamzah (2007) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *brand trust* terhadap loyalitas merek dengan uji t sebesar 0.522 dengan signifikansi 0.000. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Setyawan (2007) dengan perhitungan

regression weight structural equation model yang menghasilkan nilai *estimate* sebesar 0.834 dan *critical ratio* diatas 2 yaitu 3.426, dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Ballester dan Aleman, serta Lau dan Lee yang mengkaitkan antara kepercayaan konsumen terhadap merek dengan loyalitas pada merek. Hasil penelitian itu menyebutkan bahwa kepercayaan pada merek akan mendorong munculnya komitmen dari konsumen.

Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen merek Lux mengelola kepercayaan konsumennya terhadap merek Lux, seperti konsisten menjaga kualitas produknya, selalu melakukan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumennya, memperhatikan pelanggannya dengan menjalankan fungsi *customer service* dengan baik, serta menjaga reputasi perusahaan pemilik merek Lux. Semua itu dilakukan untuk memperkuat pelanggan setia yang sudah ada, serta menambah pelanggan setia yang baru sebagai *asset* penting yang perusahaan miliki agar bisa bersaing secara kuat dengan kompetitor produk sejenis.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3.626 + 0.426X_1 + 0.475X_2$$

Keterangan:

Y : Loyalitas merek

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Citra merek

X_2 : Kepercayaan merek

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- i. Konstanta sebesar (-3.626); artinya jika citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2), nilainya adalah 0, maka loyalitas merek nilainya adalah (-3.626).
- ii. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0.426, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.426. Koefisien bernilai positif artinya antara citra merek dan loyalitas merek, semakin naik citra merek maka semakin naik loyalitas merek.
- iii. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 0.475, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan merek mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.475. Koefisien bernilai positif, artinya antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek, semakin naik kepercayaan merek, maka semakin meningkat loyalitas merek.

Hipotesis 3 (H_3) :

Pada hipotesis 3 (H_3) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek (Y). Data

yang diregresikan adalah citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan loyalitas merek (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008:81). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3975.092	2	1987.546	78.931	.000 ^a
Residual	4960.588	197	25.181		
Total	8935.680	199			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Citra merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek
Sumber: Data Diolah Peneliti

Perumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil tabel 4.16 diatas, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 78.931 yang diperoleh melalui perhitungan spss 16.0, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, df 1 (jumlah variabel-1)=2, dan df 2 (n-k-1) atau $200-2-1=198$. Diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 3.042 dengan menggunakan Ms. Excel = $\text{finv}(0.05,2,198)$. Kriteria pengujian adalah H_0 diterima bila F hitung $< F$ tabel, dan H_0 ditolak bila F hitung $> F$ tabel. Pada penelitian ini, karena F hitung $> F$ tabel ($78.931 > 3.042$), maka H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh secara signifikan antara citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek (Y). Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna sabun Lux. Kesimpulan ini tidak ada yang serupa dengan *review* penelitian terdahulu yang peneliti miliki, karena penelitian sebelumnya pengujian hipotesis tidak ada yang secara bersama-sama, hanya sebatas variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek, atau hanya variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen merek Lux meningkatkan citra merek Lux dan kepercayaan terhadap merek Lux secara bersama-sama, agar loyalitas konsumen pada merek dapat tercipta dengan sangat baik, sehingga dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Karena jika dilihat dari

sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (*R Square*) yaitu sebesar 44,5%, membuktikan bahwa citra merek dan kepercayaan merek sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Lux.

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau R^2 dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:79). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan adalah model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Determinasi
Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.439	5.018

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Citra merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0.667. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap loyalitas merek (Y). Dan diperoleh angka R^2 (*R square*) sebesar 0.445 (44.5%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (loyalitas merek) sebesar 44.5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (citra merek dan kepercayaan merek) mampu menjelaskan sebesar 44.5% variasi variabel dependen (loyalitas merek). Sedangkan sisanya sebesar 55.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of The Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y . Dari hasil regresi didapat nilai 5.018, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi loyalitas merek pada responden pengguna sabun Lux sebesar 5.018. Sebagai pedoman jika

standard error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

4.2.6 Interpretasi dan Rekomendasi Managerial

1. Interpretasi Managerial

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan diatas, disimpulkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18 Rangkuman Uji Hipotesis

Pernyataan Hipotesis	t hitung	t tabel	keterangan	R ² (Square)	F hitung	F tabel	Keterangan	Analisa
Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	4.850	1.972079	<i>Significant</i>	-	-	-	<i>Significant</i>	Ho ditolak
Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	7.657	1.972079	<i>Significant</i>	-	-	-	<i>Significant</i>	Ho ditolak
Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	4.850 7.657	1.972079 1.972079	<i>Significant</i> <i>Significant</i>	0.445	78.931	3.042	<i>Significant</i>	Ho ditolak

Sumber: Data Diolah Peneliti

Hasil hipotesis pertama penelitian dengan t hitung sebesar 4.850 dan t tabel 1.972079 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek sabun Lux maka dapat mengakibatkan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek.

Hipotesis kedua dengan t hitung sebesar 7.657 dan t tabel sebesar 1.972079 karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya terhadap merek tersebut yang dalam penelitian kali ini adalah sabun mandi Lux.

Hipotesis ketiga dengan F hitung sebesar 78.931 dan F tabel 3.042, karena F hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kepercayaan merek secara bersamaan pada suatu produk maka dapat mengakibatkan semakin tinggi loyalitas terhadap merek tersebut, dalam hal ini sabun mandi Lux.

Bagaimana membangun loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan atas merek dengan melihat sikap dan perilaku pelanggan untuk bisa dikatakan *loyal* pada merek, menjadi isu utama dalam penelitian ini. Dari berbagai temuan pada penelitian seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini berusaha memanfaatkan berbagai temuan tersebut untuk secara empirik mengamati dan memahami pembentukan loyalitas merek yang dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek. Dengan harapan hasil penelitian ini secara bersama-sama mampu menjawab permasalahan utama dalam penelitian ini guna dapat digunakan dalam rekomendasi managerial.

2. Rekomendasi Managerial

Dari hasil interpretasi diatas, rekomendasi untuk pihak manajemen merek Lux dan perusahaan pemilik merek Lux adalah manajemen sebaiknya membuat produk yang menarik untuk dilihat, menyenangkan ketika difungsikan, dan mudah dalam penggunaannya. Hal ini berkaitan dengan pengemasan, desain, dan *styling*. Sisi estetika dari sebuah produk tidak bisa diabaikan. Disini perusahaan harus memastikan bahwa departemen R&D ketika mendesain produk baru, tidak hanya fokus pada aspek teknis pembuatan sebuah produk, namun juga memperhatikan sisi estetika dengan baik, segi manfaat (*contain*) dari produk tersebut, dan tidak melanggar standar yang diberikan pemerintah.

Dengan terbentuknya sebuah citra merek sabun Lux saat ini, maka akan terbentuk sebuah loyalitas pelanggan akan suatu merek, dimana seorang pelanggan akan terus melakukan perilaku pembelian berulang secara rutin tanpa dipengaruhi faktor-faktor lain yang dapat mengakibatkan peralihan pembelian. Dengan perusahaan mengembangkan dan meningkatkan pengalaman pemakaian sabun Lux secara terus menerus, maka diharapkan konsumen akan tetap berkomitmen dan akan merekomendasikan sabun Lux kepada orang lain. Dalam hal ini harus terus menjaga citra merek yang telah terbentuk, dan terus memperbaiki hal-hal yang berpengaruh terhadap citra merek sabun Lux. Citra sabun Lux yang lekat dengan sabun kecantikan wanita dimungkinkan diperluas dengan mengembangkan kategori produk yang benar-benar dibutuhkan

pria saat ini, karena dari hasil penelitian ini terdapat cukup banyak pria yang menggunakan sabun Lux. Untuk memenuhi harapan konsumen pria ini, manajemen merek Lux atau perusahaan dapat melakukan observasi atau penelitian lanjutan untuk mengetahui keinginan konsumen pria-nya dalam menggunakan sabun Lux. Agar pangsa pasar yang ada ini tidak hilang, justru dapat bertambah dan meningkatkan pelanggan setia yang ada sebelumnya.

Dari hasil penelitian ini juga memberikan masukan kepada manajemen merek Lux dalam pengelolaan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil pada penelitian diatas sebelumnya, menunjukkan adanya loyalitas sikap dari responden pada merek, bahwa mereka merasa suka dan percaya pada merek, dan dibuktikan dengan dilakukannya pembelian berulang. Perusahaan harus memahami bahwa kepercayaan pada merek dalam membangun loyalitas merek, merupakan sebuah proses yang terjadi dan terbentuk lebih ditentukan dari adanya interaksi konsumen dan merek itu sendiri. Hubungan *customer-brand* menjadi sangat penting disini, untuk alasan inilah, manajemen atau pemasar harus lebih memperhatikan hal-hal yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, misalnya dengan mengadakan survei lapangan, melanjutkan program klinik kecantikan. Dengan melakukan ini artinya perusahaan harus meningkatkan komunikasi pemasarannya, memahami konsumen dengan baik menjadi hal penting dan kunci sukses pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik

dapat memperkuat citra merek dan kepercayaan pada merek sekaligus perusahaan pemilik merek.

Rekomendasi strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh manajemen merek Lux dalam menyikapi hasil penelitian tentang loyalitas merek responden terhadap sabun Lux, misalnya menawarkan program pembelian hemat, atau program-program lain seperti strategi *bundling*, atau menambah volume barang dengan kualitas dan kinerja yang konsisten namun harga tetap dapat bersaing untuk mengantisipasi serangan diskon merek lain. Selain itu, perusahaan juga harus selalu memantau pasokan atau distribusi mereknya secara cermat dan teliti, untuk ini diperlukan integrasi sistem pasokan atau distribusi yang dikelola dengan baik. Serta menghindari pelanggan yang kecewa karena mendapati merek sabun Lux tidak tersedia di toko yang didatangi ketika dibutuhkan, strategi ini menjadi hal yang bijak untuk dilakukan oleh manajemen merek Lux maupun perusahaan pemilik merek Lux dengan baik.

Rekomendasi terakhir adalah secara berkelanjutan perusahaan harus menghasilkan produk-produk yang berkualitas, artinya sesuai dengan janji dan harapan pelanggan. Jika ada satu jenis produk saja yang dianggap tidak berkualitas, akan mungkin jika pelanggan meragukan perusahaan, dan akibatnya akan dapat meragukan produk-produk lain yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama.