

**STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK PRODUK
PELEMBAB POND'S**

(Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**LANGGENG YUSWO RINI
NIM. C2A 606 063**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Langgeng Yuswo Rini
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606063
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG BRAND LOYALTY
(LOYALITAS MEREK) PRODUK
PELEMBAB POND'S (Studi Pada Mahasiswi
Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

Semarang, 26 Juli 2010
Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM)
NIP. 19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Langgeng Yuswo Rini
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606063
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG LOYALITAS
MEREK PRODUK PELEMBAB
POND'S (Studi Pada Mahasiswi
Ekonomi Reguler II Universitas
Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 Agustus 2010

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA (.....)

3. Idris, SE., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Langgeng Yuswo Rini, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK PRODUK PELEMBAB POND'S (STUDI PADA MAHASISWI EKONOMI REGULER II UNIVERSITAS DIPONEGORO)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 26 Juli 2010

Pembuat pernyataan,

Langgeng Yuswo Rini

NIM. C2A606063

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kau yang terbaik dan terindah di hidupku.”

“Saat kau jauh, selalu saja ada rindu, untukmu....

Mendakwaku berjalan ke arah bayanganmu.”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah : 5-8).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Universitas Diponegoro)** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM, sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE selaku Dosen Wali Manajemen Reguler II 2006.
4. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro, terima kasih telah menjadi responden dalam penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan semangat dalam pembuatan skripsi ini
8. Dino yang telah membantu saya selama ini.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2006 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang terima kasih atas semangat dan bantuannya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 26 Juli 2010

Penulis

Langgeng Yuswo Rini
NIM : C2A 606 063

ABSTRAK

Pada saat ini, persaingan antara produsen kosmetik di Indonesia semakin ketat. Para produsen kosmetik di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk pelembab wajah yang berkualitas dan sesuai dengan para wanita. Produk Pond's, sebagai *market leader* pelembab wajah di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat. Pond's telah melakukan tindakan agar para konsumen tetap loyal terhadap merek Pond's.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswi, metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek terhadap produk pelembab Pond's sebesar 0,373. Variabel karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk pelembab Pond's sebesar 0,323. Variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk pelembab Pond's sebesar 0,296.

Kata kunci : *karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, dan loyalitas merek*

ABSTRACT

Currently, the competition among cosmetic producers in Indonesia is more tightening. Many cosmetic producers in Indonesia are competing to made the qualified facial moisture products which are suitable for women. The brand product of Pond's as a market leader of facial moisture in Indonesia is experiancing a sharp decline in market share because new entrance offer better product. Pond's has created new strategy to persuade existing consumers to be loyal to this brand.

The research aims to analyze the effect of factor of brand characteristics, company characteristics, and consumer-brand characteristics. Respondents in this research were 100 female students. Method used was non probability sampling, mainly accidental sampling. Data ware collected by distributing questionnaires. Data analysis method was performed by multiple linier regression using SPSS software.

The results of regression test demonstrates that company's characteristics variable has a positive and significant effect (0,373) on brand loyalty of Pond's facial moisture. Product brand's characteristics variable has a positive and significant effect (0,296) on brand loyalty of Pond's facial moisture.

Keywords: *Brand characteristics, company characteristics, consumer-brand characteristics, and brand loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
<i>ABSTRAK</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran	14
2.1.2. Pengertian Produk	14

2.1.3. Pengertian Merek	17
2.1.4. Loyalitas Merek	19
2.1.5. Kepercayaan Merek	23
2.1.6. Karakteristik Merek	25
2.1.6.1 Hubungan antara Karakteristik Merek dengan Loyalitas Merek	26
2.1.7. Karakteristik Perusahaan	27
2.1.7.1. Hubungan antara Karakteristik perusahaan dengan Loyalitas Merek	29
2.1.8. Karakteristik Konsumen-Merek	30
2.1.8.1. Hubungan antara Karakteristik Konsumen-Merek dengan Loyalitas Merek	32
2.2. Kerangka Pemikiran	33
2.3. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1. Variabel Penelitian	35
3.1.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	36
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.2.1. Populasi	38
3.2.2. Sampel.....	38
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	42

3.5. Metode Analisis Data	43
3.5.1. Analisis Kualitatif	43
3.5.1.1 Analisis Data Kuantitatif.....	43
3.5.1.2. Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)	45
3.5.2. Analisis Regresi	45
3.5.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	47
3.5.2.1.1 Uji Reliabilitas.....	47
3.5.2.1.2 Uji Validitas	47
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.2.1 Uji Multikolinearitas	48
3.5.2.2.2 Uji Heterokedastisitas	49
3.5.2.2.3 Uji Normalitas	50
3.5.2.2.3.1 Metode Grafik	50
3.5.2.2.3.2 Metode Statistik.....	50
3.5.2.3 Uji Hipotesis	51
3.5.2.3.1 Uji t.....	51
3.5.2.3.2 Uji F.....	52
3.5.2.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.2 Gambaran Umum Produk.....	55
4.1.3 Gambaran Umum Responden	57

4.1.4	Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.5	Responden Berdasarkan Jurusan	58
4.1.6	Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan.....	59
4.2	Analisis Data	60
4.2.1	Analisis Data Deskriptif	60
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Karakteristik Merek.....	61
4.2.1.2	Deskriptif Variabel karakteristik Perusahaan ...	62
4.2.1.3	Deskriptif Variabel Karakteristik-Merek.....	64
4.2.1.4	Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	65
4.2.2	Analisis Data Kuantitatif	67
4.2.2.1	Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
4.2.2.2	Uji Validitas.....	68
4.2.3	Analisis Regresi	69
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	70
4.2.4.1	Uji Multikolonieritask	70
4.2.4.2	Uji Heterokedastisitas.....	71
4.2.4.3	Uji Normalitas	72
4.2.4.4	Metode Statistik.....	74
4.2.5	Uji Hipotesis	75
4.2.5.1	Uji t.....	76
4.2.5.2	Uji F.....	78
4.2.5.3	Koefisien Determinasi	79
4.3	Pembahasan.....	80

BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Keterbatasan Penelitian	84
5.3. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Kinerja Produk Pelembab Muka 2007-2009.....	8
3.1 Tabel Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II	
Universitas Diponegoro Semarang	40
4.1 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan.....	58
4.3 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku.....	59
4.4 Tabel Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Merek.....	61
4.5 Tabel Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Perusahaan	63
4.6 Tabel Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Konsumen-Merek ...	64
4.7 Tabel Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek.....	66
4.8 Tabel Uji Reliabilitas	67
4.9 Tabel Uji Validitas	68
4.10 Tabel Uji Model Regresi.....	69
4.11 Tabel Uji Statistik	75
4.12 Tabel Uji F	78
4.13 Tabel Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teori	33
Gambar 4.1 Macam-Macam Produk Pond's	56
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	72
Gambar 4.3 Uji Normalitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	91
Lampiran B Tabulasi Jawaban Responden.....	98
Lampiran C Output Olah Data SPSS.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006: 9). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing (Kurniawan, 2009: 1).

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu mempertahankan loyalitas merek ini merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan-hitungan rasional, tetapi juga mengelola sisi-sisi emosional konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti pada merek, produk, jasa atau toko. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut (Arlan, 2006: 63).

Loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang. Sedangkan menurut Lau

dan Lee, loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Arlan (2006: 64) mengatakan, ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih rendah dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*) dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Arlan (2006: 64) mengatakan, bahwa hubungan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks dari pada yang diharapkan. Didalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes*. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Pada konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman brand trust berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas

dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek.

Ananto (2003: 68) mendefinisikan suatu kepercayaan adalah sebagai suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan sementara Indarjo (2002: 73) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itu sendiri diletakan keyakinan. Setyawan (2008: 47) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Komponen sikap yang menjelaskan tentang kepercayaan terhadap merek ada tiga, yaitu:

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif

Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membantu kepercayaan terhadap merek ini.

2. Komponen afektif sebagai evaluasi terhadap merek

Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.

3. Komponen konatif sebagai niat melakukan pembelian

Dimensi konaktif adalah kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Setyawan (2008: 48) kepercayaan merupakan variabel mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan organisasional dan kepercayaan personal. Kepercayaan terhadap merek merupakan bagian dari kepercayaan personal.

Menurut Lau dan Lee (1999: 342), menjelaskan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting didalam kepercayaan pelanggan pada merek, yang akhirnya akan mengarah kepada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, serta ingin menjelaskan hubungan antara kepercayaan pada merek dengan loyalitas merek.

Variabel yang pertama adalah karakteristik merek, karakteristik merek merupakan faktor penting dalam menentukan pembelian konsumen untuk percaya pada suatu merek. Hal itu disebabkan konsumen melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi, dapat

diramalkan, dan kompeten. Variabel yang kedua yaitu karakteristik perusahaan, pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi percaya terhadap perusahaan, reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan. Variabel yang ketiga yaitu karakteristik konsumen-merek, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi Kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek, Kesukaan pelanggan terhadap merek, Pengalaman pelanggan terhadap merek, Kepuasan pelanggan dengan merek, dan dukungan dari konsumen lain.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk pelembab muka yaitu Pond's salah satu produk PT Unilever Indonesia Tbk, dikarenakan melihat keberadaan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita saat ini. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama dalam industri kosmetik di Indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk pelembab muka Pond's.

Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT Unilever Indonesia Tbk, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Pond's merupakan produk

terbaik yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Pond's selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka dan produk pemutih wajah.

Pelembab wajah merupakan kosmetik yang dikelompokkan ke dalam barang yang tidak tahan lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2002: 460) mengenai barang yang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, pelembab wajah merupakan kelompok barang convenience. Barang convenience adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum (Kotler, 2002: 460). Produk pelembab wajah dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas pelembab wajah dengan karakteristik dari kulit wajah yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen pelembab wajah yang loyal tidak akan mengganti merek pelembab yang lain, karena pelembab dengan merek tersebut mampu memberikan hasil kulit wajah yang seperti diharapkan.

TABEL 1.1**Market Share Produk Pelembab Wajah Tahun 2007-2009**

2007		2008		2009	
Merek	Market Share	Merek	Market Share	Merek	Market Share
Pond's	39,6%	Pond's	39,6%	Pond's	38,7%
Sariayu	17,6%	Viva	13,7%	Sariayu	13,7%
Viva	14,1%	Sariayu	12,0%	Viva	13,0%
Oil of Olay	6,1%	Oil of Olay	5,4%	Oil of Olay	4,6%
Mustika Ratu	2,2%	Citra Hazeline	4,0%	Mustika Ratu	3,0%

Sumber: SWA No. 16/XXII/Juli-Agustus 2007 ; SWA NO. 18/XXIV/Agustus-September 2008 ; SWA No. 16/XX/Juli-Agustus 2009

Tabel 1.1 menunjukkan *market share* yang dicapai oleh beberapa produk pelembab wajah yaitu Pond's, Sariayu, Viva, Oil of Olay, Mustika Ratu, dan Citra Hazeline. Dilihat dari tabel 1.1 merek Pond's menduduki peringkat pertama. Market share merek Pond's mengalami penurunan di tahun 2009 sebesar 0,9%, sedangkan di tahun 2007 dan 2008 *market share* merek Pond's tetap sebesar 39,6%. Walaupun merek Pond's di tahun 2009 mengalami penurunan tetapi tetap saja merek Pond's mampu menduduki peringkat pertama selama 3 tahun berturut-turut. Untuk pesaing merek Pond's di tahun 2008 merek Viva naik menjadi peringkat ke-2 mampu mengalahkan jumlah *market share* merek Sariayu.

Pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek (Inong, 2009).

Menurut Lau dan Lee (1999: 341), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, adapun ketiga faktor tersebut yaitu merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*).

Dengan demikian tampak bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek. Lebih lanjut, penelitian ini berusaha memperoleh suatu gambaran tentang pengalaman positif terhadap atribut merek yang seperti apa sehingga akan menyebabkan loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel kepercayaan terhadap merek sebagai variabel antara pada produk Pond's. Oleh karena itu, diambil judul penelitian

“STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK PRODUK PELEMBAB POND’S (Study Pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen yang memakai pelembab muka Pond’s.
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen yang memakai pelembab muka Pond’s.
3. Apakah karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen yang memakai pelembab muka Pond’s.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen yang memakai pelembab muka Pond’s.

2. Untuk menganalisis apakah variabel karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen yang memakai pelembab muka Pond's.
3. Untuk menganalisis apakah variabel karakteristik kosumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen yang memakai pelembab muka Pond's.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek.
2. Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi jajaran manajemen PT. Unilever indonesia dalam rangka untuk lebih meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas para konsumen.
3. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik loyalitas merek dan juga kepercayaan terhadap merek.
4. Penelitian ini dapat digunakan juga sebagai bahan masukan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan tentang teori-teori yang mendukung perumusan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu serta hasilnya dan kerangka penelitian dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir ini diuraikan kesimpulan yang merupakan penyajian singkat apa yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran- saran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2006: 2), pemasaran memiliki definisi “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

Definisi yang paling luas yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000: 3), bahwa pemasaran memiliki pengertian sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler (2004: 432), sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi yang dapat dilihat atau memiliki bentuk fisik, seperti barang, orang, tempat, properti, organisasi serta yang tidak dapat dilihat atau tidak memiliki bentuk fisik seperti jasa, pengalaman, kegiatan, informasi dan gagasan.

Lamb dan Daniel (2001: 414), mengatakan produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh melalui pertukaran. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan itu produk juga dapat dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Amir, 2005: 119).

Menurut Amir (2005: 120), suatu produk dapat diklasifikasikan baik dengan produk bisnis atau sebagai produk konsumen, tergantung dari niat para pembeli. Produk bisnis biasanya digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa lain untuk memudahkan pengoperasian suatu organisasi, atau untuk dijual kepada pelanggan lain. Sedangkan produk konsumen dibeli Produk untuk memuaskan keinginan pribadi seorang individu.

Adapun jenis-jenis produk konsumen:

1. kemudahan (*convenience products*)

Adalah jenis yang relatif murah dan menggunakan sedikit upaya untuk berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah berbelanja untuk jenis seperti itu.

2. Produk belanja (*shopping products*)

Produk belanja biasanya lebih mahal dari pada produk kemudahan, dan diperoleh pada sedikit toko. Konsumen biasanya membeli sebuah produk belanja hanya setelah membandingkan dengan beberapa merek atau toko pada gaya, kepraktisannya, harga dan kecocokan gaya hidup. Mereka bersedia untuk berusaha dalam proses ini agar mendapatkan manfaat yang diharapkan.

3. Produk khusus (*specialty products*)

Ketika konsumen mencari suatu barang tertentu secara intensif dan enggan menerima pengganti dari produk tersebut, maka barang itu disebut sebagai produk khusus.

4. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

suatu produk yang tidak dikenal oleh calon konsumen atau produk yang dikenal dimana-mana tetapi pembelinya tidak secara aktif mencari, dikatakan sebagai produk tidak dicari.

2.1.3 Pengertian Merek

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. Brand adalah salah satu faktor penting dalam kompetensi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. Merek digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari brand inilah tercipta simbol atau aribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya (Inong, 2009: 78).

Pada umumnya masyarakat awam mengatakan merek adalah “nama merek”, padahal nama merek hanya sebagian kecil dari sebuah merek.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000: 575), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek atau merek dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (wikipedia, 2009).

Merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan keistimewaan (*features*), manfaat (*benefits*) dan

jasa (*service*) kepada pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari merek lain.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan - perusahaan dengan individu - individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat (Kurniawan, 2009: 23).

Nama merek juga memiliki suatu peran didalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek biasanya sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.
2. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel di ingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan meyakinkan.
3. Menciptakan titik fokus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.

5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif, sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya, merupakan nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk mempermudah proses hubungan dapat membantu upaya – upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.4 Loyalitas Merek

Berbicara mengenai perilaku yang konsisten membutuhkan pemahaman prinsip-prinsip pembelajaran konsumen, karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Arlan, 2006: 66). Sehingga konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi pilihannya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008: 187).

Menurut Lamb, Hair, Daniel (2006: 421) mengatakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi dalam beberapa kategori produk.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing (Kurniawan, 2009: 28).

Loyalitas merek pun memiliki suatu fungsi sebagai berikut :
(Simamora, 2001: 85):

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan ketika alternatif-alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinkan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan

pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Peningkatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat

pelanggan baru dengan dua cara : menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

2.1.5 Kepercayaan Merek

Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan ini akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utama. Hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli akan memberikan dampak yang positif dalam proses pertukaran.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*Trust in a brand*) dan bagai mana hubungannya dengan loyalitas merek.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 342)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*Trust in Brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas (dalam Riana, 2008: 187).

Menurut Lau dan Lee (1999: 341), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee juga mendefinisikan kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu merek harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok lain. Bagi konsumen, untuk membuka

hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

2.1.6 Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu – individu yang dipercaya didasarkan pada reputation, predictability dan competence dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999: 345). Dalam konteks hubungan pelanggan – merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ke tiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Brand Reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999: 345).

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Predictable brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. Predictability mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Brand Competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.1.6.1 Hubungan antara Karakteristik Merek dengan Loyalitas Merek

Karakteristik merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimana konsumen akan melihat karakteristik dari merek yang ingin mereka percaya, yaitu reputasi dari merek tersebut apakah baik atau tidak, kemampuan dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bagaimana suatu merek bisa

memenuhi harapan dari para konsumennya. Apabila suatu merek dapat melakukan hal tersebut maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan karakteristik merek yang telah sesuai dengan konsumen tersebut maka selanjutnya konsumen akan percaya terhadap merek tersebut yang kemudian akan tercipta juga sikap loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008: 192).

Sehingga dari pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu:

H1 : Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.1.7 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif – motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999: 348).

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*)

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

3. Motivasi Pelanggan yang Diinginkan (*Company Perceived Motives*)

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.

4. Integritas perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip – prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan

janji – janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999: 349).

2.1.7.1 Hubungan antara Karakteristik Perusahaan dengan Loyalitas Merek

Hubungan antara karakteristik perusahaan dengan loyalitas merek berpengaruh penting terhadap perusahaan. Dikarenakan pengetahuan terhadap perusahaan yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen akan percaya terhadap merek apabila reputasi yang dimiliki suatu perusahaan baik, perusahaan dapat dipercaya sehingga konsumen akan timbul sikap untuk percaya terhadap merek tersebut dan kemudian akan timbul sikap loyal dari konsumen terhadap merek tersebut, kejujuran dari perusahaan tersebut mempengaruhi konsumen untuk percaya dan loyal terhadap merek. Karakteristik perusahaan sangat mempengaruhi seberapa besar konsumen akan loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008: 193).

Dari pernyataan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.1.8 Karakteristik Konsumen-Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan – merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self – concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

1. Kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*)

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999: 350).

2. Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*)

Dalam Lau dan Lee (1999: 350) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang

pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*)

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee, 1999: 350). Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Dukungan dari konsumen lain (*peer support*)

Dalam Lau dan Lee (1999: 351) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.1.8.1 Hubungan antara Karakteristik Konsumen-Merek dengan Loyalitas Merek

Karakteristik konsumen-merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran di katakan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun sikap loyal konsumen terhadap merek (Riana, 2008: 193).

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

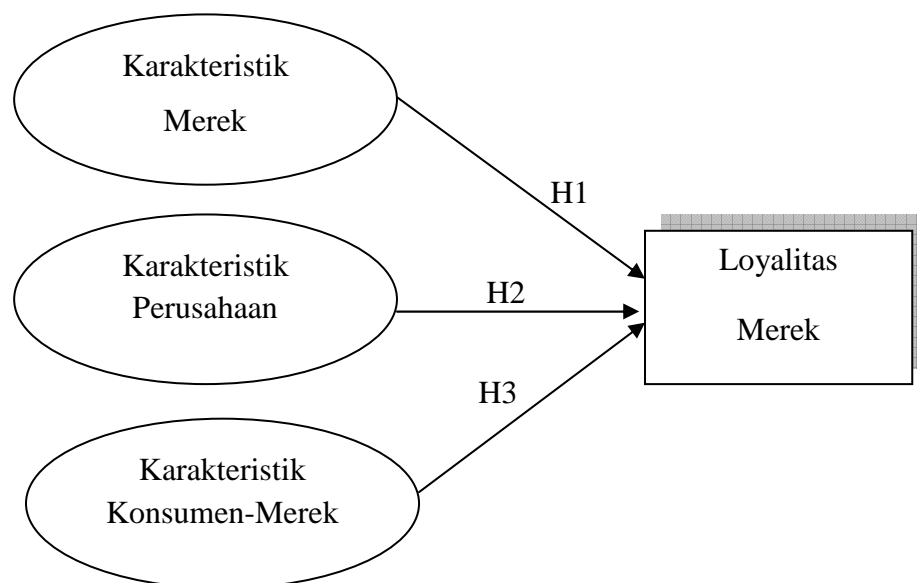
H3 : Karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Untuk lebih jelasnya tentang bentuk model penelitian yang digunakan peneliti dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

2.3 Hipotesis

Menurut Supranto (2000: 85), hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Dimana dilihat dari penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H2 : Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H3 : Karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (1999: 63) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independent, variabel intervening, dan variabel dependent. Variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen, yaitu :

X_1 = Karakteristik Merek

X_2 = Karakteristik Perusahaan

X_3 = Karakteristik Konsumen-Merek

2. Variabel Dependen, yaitu :

Y = Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap *brand loyalty* pada produk pelembap muka Pond's. Adapun indikator-indikator dari variabel-variabel diatas adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini konsumen melakukan penelitian sebelum membeli. Indikator dalam variabel ini adalah (Arlan, 2006: 70) :

- Merek yang memiliki reputasi yang tinggi
- Merek yang konsisten dengan kualitas dari produknya
- Merek yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya

2. Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik suatu produk merupakan dasar awal

pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Indikator dalam variabel ini sebagai berikut (Arlan, 2006: 71) :

- Kepercayaan terhadap perusahaan
- Reputasi dari perusahaan tersebut di mata para konsumen
- Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan

3. Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, indikator variabel ini adalah (Arlan, 2006: 72) :

- Adanya kesesuaian konsumen dengan merek tersebut
- Adanya kesamaan antara merek dengan emosi konsumen
- Konsumen yang menyukai merek tersebut

4. Loyalitas merek, ketika pelanggan percaya akan suatu merek, dan memperlihatkan keinginan untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan akan membentuk maksud pembelian yang positif terhadap merek tersebut. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Indikator yang mempengaruhi variabel ini adalah (Arlan, 2006: 73) :

- Melakukan pembelian ulang merek dengan merek yang sama
- Merekomendasikan merek kepada orang lain
- Bersedia membayar lebih untuk merek tersebut
- Konsumen tidak akan mengganti merek Pond's dengan merek lain.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi S1 Reguler II UNDIP yang mengkonsumsi produk pelembab wajah Pond's. Peneliti mengambil mahasiswi fakultas Ekonomi Reguler II UNDIP sebagai populasi karena mahasiswi fakultas Ekonomi Reguler II UNDIP banyak yang mengkonsumsi Produk Pelembab Pond's.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi oleh sampel agar dapat dikatakan sampel yang baik, yaitu sebagai berikut :

1. Representatif

Suatu sampel dikatakan representatif, apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya.

2. Memadai

Suatu sampel dikatakan memadai apabila ukuran sampelnya cukup untuk meyakinkan kestabilan ciri-cirinya.

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian survey dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dimana hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih (Nagari, 2005: 145).

Menurut data yang diperoleh dari Tata Usaha Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro jumlah mahasiswa untuk angkatan 2005-2009 adalah sejumlah 1821 mahasiswa. Sedangkan untuk jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro dari tahun 2005-2009 adalah sejumlah 973 mahasiswi.

Dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut rincian dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Undip, sebagai berikut :

Tabel 3.1

**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas
Diponegoro Semarang tahun 2005-2009**

Jenjang	2005		2006		2007		2008		2009	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
Manj. SMU	61	52	55	60	93	70	49	47	66	46
Manj. D3	17	28	13	28	14	24	8	16	6	16
I-SMU	24	14	32	21	35	24	13	7	19	15
I-D3	5	7	7	7	8	6	2	2	0	2
Akt. SMU	38	51	54	73	58	99	46	36	36	71
Akt. D3	27	47	19	26	20	38	11	16	12	24
Jumlah	172	199	180	215	228	261	129	124	139	174

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi Reguler II UNDIP

Dengan mengasumsikan adanya populasi sebanyak itu, maka pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 1997: 67) :

(3.1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

e = selisih atau kesalahan yang direncanakan, misal 0,1

N = Jumlah populasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{973}{1 + 973(0,1)^2} = 90,68$$

Di bulatkan menjadi 91

Dari hasil tersebut, minimum sampel yang diperoleh adalah 91 responden, sehingga jika diambil 100 sampel telah memenuhi syarat. Dari pertimbangan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro dalam kurun waktu minimal 1 bulan telah mengkonsumsi produk pelembab muka Pond's sebanyak 100 sehingga dinilai cukup untuk penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa media perantara (Supranto, 1997: 113). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari kuesioner yang ditujukan kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (J. Supranto, 1997: 113). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal peneliian, dan data-data kepustakaan lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan adalah dengan metode komunikasi dengan menggunkn kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaab yang sudah mengarah ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan (Ferdinand, 2000: 27).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

- a) Sangat Setuju, diberi bobot 5
- b) Setuju, diberi bobot 4
- c) Netral, diberi bobot 3
- d) Tidak Setuju, diberi bobot 2
- e) Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Data kualitatif merupakan data berupa data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada (Joko Subagyo, 1997: 79).

3.5.1.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel- tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows*.

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

4. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.5.1.2 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis tabulasi silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris, kolom, dan data untuk penyajian crosstab adalah data berskala nominal atau kategori.

3.5.2 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006: 79). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan

data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas merek terhadap produk pelembab Pond's, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

Model hubungan loyalitas merek dengan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 .X1 + b_2 .X 2 + b_3 .X 3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas merek

b : Koefisien

X1 : Karakteristik merek

X2 : Karakteristik perusahaan

X3 : Karakteristik konsumen-merek

e : Error

3.5.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.5.2.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2006: 39). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali,2006: 39):

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.2.1.2 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 45).

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.2.1 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, namun jika terjadi maka model regresi tersebut tidak orhogonal yaitu nilai korelasi tidak sama dengan nol antara variabel bebasnya. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil

kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2006: 91)

3.5.2.2.2 Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika variabel dari residual satu dengan yang lainnya tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas. Yang baik adalah jika yang terjadi homokedastisitas. Cara untuk mendeteksi adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) Dengan residuannya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandardisasi, analisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.2.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006: 110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

3.5.2.2.3.1 Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006: 110). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2.3.2 Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji

normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.5.2.3 Uji Hipotesis

Sedangkan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan Uji t dan Uji F dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$.

3.5.2.3.1 Uji t

Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_1 = variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

Atau

1. Bila probability $t_{hitung} > 0.05$, H_0 diterima
2. Bila probability $t_{hitung} < 0.05$ H_0 diterima H_1 diterima

3.5.2.3.2 Uji F

Untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_1 = seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas

Sedangkan kriteria pengujinya adalah sebagai berikut :

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

Atau

1. Bila probability $F_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima
2. Bila probability $F_{hitung} < 0.05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

Adapun perbedaan Uji t dan Uji F :

Uji t menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas sedangkan Uji F menguji pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel tak bebas dalam suatu penelitian.

3.5.2.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, dalam hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) dan satu (1). Koefisien detrmniasi

nol (0) berarti variabel bebas tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel tak bebas. Bila koefisien determinasi semakin mendekati satu (1) berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah, karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada tanggal 5 Desember 1933, Van Den Bergh, Jurgen and Brothers mendirikan pabrik sabun bernama Zeepfabrieken N.V. Leventer di Jakarta. Kemudian pada tanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia dan pada tanggal 30 Juli 1997 perusahaan kembali berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan ringan dan minuman dari teh, dan produk-produk kosmetik. Selain itu, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Kantor pusat PT Unilever Indonesia Tbk terletak di Jakarta dan pabriknya terletak di Cikarang dan Surabaya. Produk-produk yang berada di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk antara lain Axe, Kecap Bango, Blue Band, Citra, Clear, Lifebuoy, Lux, Pepsodent, Pond's, Rexona, Rinso, Royco, Sariwangi, Sunlight, Sunslik, Taro, dan Wall's (www.unilever.co.id).

4.1.2 Gambaran Umum Produk

Pelembab wajah Pond's merupakan solusi pengendalian minyak dengan Vitamin B3 nya, bahan pengurang minyak, triclosan dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari.

Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia.

Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama Pond's Extract.

Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan.

Menjelang 1910, Pond's menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi

terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. “Pond’s Healing” berada di belakang “Pond’s Vanishing Cream, karena “Pond’s Healing” dan “Pond’s Cold Cream” dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga “Pond’s Vanishing Cream.”

Menjelang 1914, kata-kata “Pond’s Healing” dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan Pond’s mulai mengiklankan “Pond’s Vanishing Cream” dan “Pond’s Cold Cream” secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: “Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini” (www.unilever.co.id).

Gambar 4.1

Macam-macam produk pelembab wajah Pond’s :



Sumber: www.unilever.com

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswi. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu usia responden, jurusan responden, dan uang saku. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.1.4 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden mahasiswi yang memakai produk pelembab Pond's dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Jumlah responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
18-20 tahun	21	21 %
21-24 tahun	79	79 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk pelembab Pond's sebagian besar berumur lebih dari

20 tahun dengan presentase 79%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang usianya lebih dari 20 tahun lebih banyak menggunakan produk pelembab Pond's.

4.1.5 Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan responden yang menggunakan produk pelembab Pond's dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manj-SMU	28	28 %
Manaj-D3	15	15 %
I-SMU	12	12%
I-D3	10	10%
Akt-SMU	23	23%
Akt-D3	12	9%
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari tabel diatas dapat dilihat seberapa besar jumlah mahasiswa tiap jurusan yang menggunakan produk Pond's, dari jurusan Manajemen-SMU memiliki jumlah 28% yang menggunakan produk pond's, Manajemen-D3 sebanyak 15%, IESP-SMU sebanyak 12%. IESP-D3

sebanyak 10%, sedangkan dari jurusan Akuntansi-SMU sebanyak 23%, sedangkan untuk Akuntansi-D3 sebanyak 12%.

4.1.6 Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan

Uang saku tiap bulan responden yang memakai produk pelembab Pond's dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Presentase
< Rp 200.000	4	4 %
Rp 200.000 – Rp 500.000	50	50 %
> Rp 500.000	46	46 %
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa dari 100 responden mahasiswi, responden dengan uang saku antara Rp 200.000 hingga Rp 500.000 mempunyai presentase terbanyak yaitu sebesar 50 %. Sedangkan responden dengan uang saku kurang dari Rp 200.000 memiliki presentase paling kecil yaitu 4 %.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis kualitatif berfungsi untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk pelembab Pond's.

Dalam hal ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari seluruh jawaban yang ada. Untuk mendapat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* berikut ini (Ferdinand, 2006: 291) :

Batas atas rentang skor : $(\%F \times 5) / 5 = (100\% \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$

Batas bawah rentang skor : $(\%F \times 1) / 5 = (100\% \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$

Angka indeks yang dihasilkan akan berangkat mulai dari skor nilai 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan *three box method* maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang sebesar 26,67 dimana akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

20,00 – 46,67 : Rendah

46,68 – 73,35 : Sedang

73,36 – 100 : Tinggi

4.2.1.1 Deskripsi Variabel Karakteristik Merek

Variabel karakteristik merek pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel karakteristik merek dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4

Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Merek

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Reputasi yang tinggi	0	0	14	60	26	412	82,4
2	Konsisten dengan kualitas	0	4	51	34	11	352	70,4
3	Dapat memenuhi kebutuhan	0	0	13	65	22	409	81,8
Jumlah								234,6
Rata- rata ***								78,2

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Keterangan :

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah (*) dibagi dengan 5 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator.

Dari hasil pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dari tanggapan responden akan variabel karakteristik merek terhadap loyalitas merek produk pelembab Pond's menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 78,2.

4.2.1.2 Deskripsi Variabel Karakteristik Perusahaan

Variabel karakteristik perusahaan pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel karakteristik perusahaan dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Perusahaan

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Percaya terhadap perusahaan	0	1	27	59	13	384	76,8
2	Reputasi perusahaan di mata konsumen	0	0	26	62	12	386	77,2
3	Keyakinan pelanggan pada produk perusahaan	0	2	37	49	12	371	74,2
Jumlah								228,2
Rata- rata ***								76,06

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Keterangan :

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah (*) dibagi dengan 5 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator.

Dari hasil pada tabel 4.5 diatas, tanggapan responden akan variabel karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek produk pelembab Pond's menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 76,06. Tingginya nilai indeks rata-rata pada variabel karakteristik perusahaan ini menunjukkan bahwa perusahaan Unilever yang memproduksi produk

Pond's sudah menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek yang mereka hasilkan.

4.2.1.3 Deskripsi Variabel Karakteristik Konsumen-Merek

Variabel karakteristik konsumen-merek pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel karakteristik merek dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Konsumen-Merek

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Kesesuaian konsumen terhadap merek tersebut	0	3	52	36	9	351	70,2
2	Kesamaan antara merek dengan emosi konsumen	0	1	27	60	12	383	76,6
3	Konsumen menyukai merek tersebut	0	0	32	55	13	381	76,2
Jumlah								223
Rata- rata ***								74,3

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Keterangan :

- * : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing
- ** : Jumlah (*) dibagi dengan 5 (tingkat skor)
- *** : Akumulasi nilai indeks (**) semua indikator dibagi jumlah indikator.

Dari hasil pada tabel 4.4 diatas, tanggapan responden akan variabel karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek produk pelembab Pond' menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 74,3. Dari ketiga indikator, indikator kesesuaian konsumen terhadap merek mempunyai skor yang lebih kecil yaitu 70,2.

4.2.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel loyalitas merek dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7

Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Melakukan pembelian ulang	0	0	4	55	41	437	87,4
2	Merekomendasikan merek kepada orang lain	0	0	5	65	30	425	85
3	Bersedia membayar lebih untuk merek Pond's	0	0	6	67	27	421	84,2
4	Tidak akan mengganti merek Pond's dengan merek lain	0	0	3	58	39	436	87,2
Jumlah								343,8
Rata-rata ***								85,95

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil pada tabel 4.7 diatas, tanggapan responden akan variabel loyalitas merek produk pelembab Pond's menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 85,95. Tingginya nilai indeks rata-rata pada variabel loyalitas merek ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro sangat loyal terhadap produk pelembab Pond's.

4.2.2 Analisis Data Kuantitatif

4.2.2.1 Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu instrument (kuesioner) dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *cronbach alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Karakteristik Merek	0,612	Reliabel
2	Karakteristi Perusahaan	0,738	Reliabel
3	Karakteristik Konsumen-Merek	0,637	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,605	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari

kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.2.2.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode Analisis korelasi *product moment*. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9

Uji Validitas

No	Indikator	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Karakteristik Merek :			
	Indikator 1	0,759	0,000	Valid
	Indikator 2	0,799	0,000	Valid
	Indikator 3	0,692	0,000	Valid
2	Karakteristik Perusahaan :			
	Indikator 1	0,794	0,000	Valid
	Indikator 2	0,801	0,000	Valid
	Indikator 3	0,837	0,000	Valid
3	Karakteristik Konsumen-Merek :			
	Indikator 1	0,819	0,000	Valid
	Indikator 2	0,719	0,000	Valid
	Indikator 3	0,742	0,000	Valid
4	Loyalitas Merek :			
	Indikator 1	0,633	0,000	Valid
	Indikator 2	0,689	0,000	Valid
	Indikator 3	0,739	0,000	Valid
	Indikator 4	0,647	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi item-total dengan signifikansi yang $< 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.2.3 Analisis Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.10
Uji Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.243	1.065		5.864	.000		
	Karakteristik Merek	.295	.077	.296	3.812	.000	.805	1.242
	Karakteristik Perusahaan	.348	.074	.373	4.688	.000	.763	1.311
	Karakteristik Konsumen - Merek	.315	.071	.323	4.428	.000	.909	1.101

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.10, dapat disajikan kedalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 0,296 X_1 + 0,373 X_2 + 0,323 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut :

1. Variabel karakteristik merek (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,296. Jika variabel karakteristik merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat.
2. Variabel karakteristik perusahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,373. Jika variabel karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek pun akan meningkat.
3. Variabel karakteristik konsumen-merek (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Jika variabel karakteristik konsumen-merek, maka loyalitas merek juga akan meningkat.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila (Ghozali, 2001) :

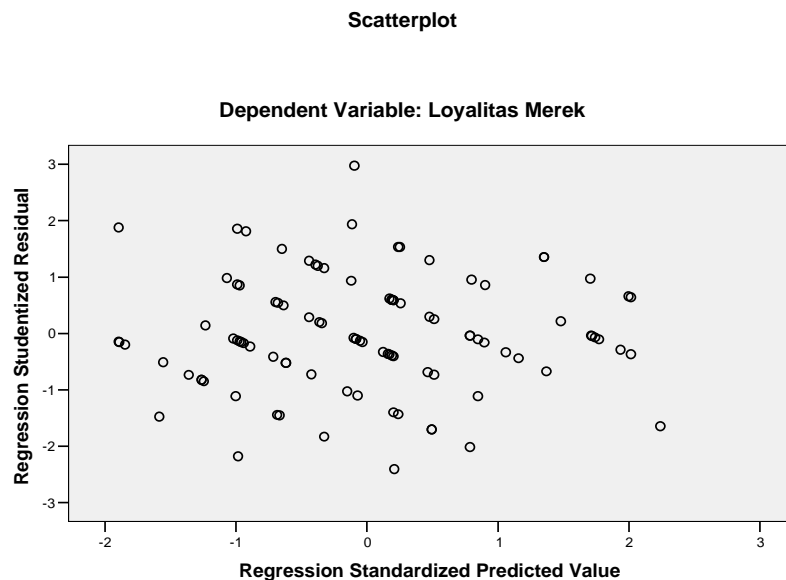
- a. Mempunyai nilai VIF < 10
- b. Mempunyai angka TOLERANCE $> 0,1$

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas yaitu variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek mempunyai VIF < 10 dan TOLERANCE $> 0,1$. Hal ini berarti tidak terjadi Multikolinearitas.

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika variabel dari residual satu dengan yang lainnya tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas. Yang baik adalah jika yang terjadi homokedastisitas. Cara untuk mendeteksi adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) Dengan residuannya (SRESID), dasar analisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2**Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Berdasarkan gambar 4.2 di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

4.2.4.3 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel tak bebas dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Yang baik jika memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dengan analisis grafik. Metode yang digunakan adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif

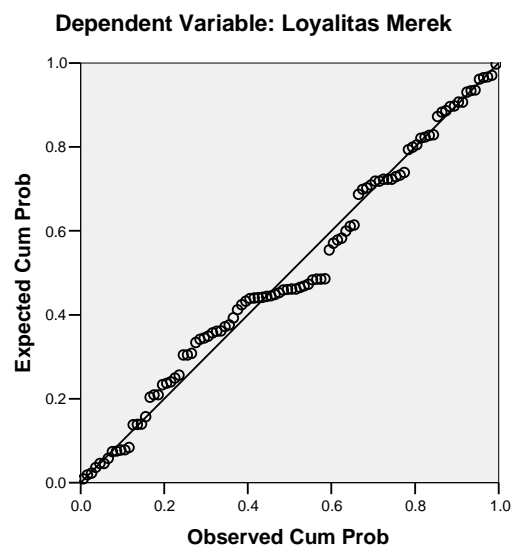
dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Berdasarkan hasil data pada gambar 4.3, maka dapat diketahui bahwa data pada kedua model regresi tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, dan loyalitas merek adalah menyebar diantara garis diagonal.

Gambar 4.3

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah 2010

4.2.4.4 Metode Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parmetrik Kolmogorov-Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar 5 % maka menunjukkan distribusi data normal.

Tabel 4.11
Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00560773
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari tabel 4.11 diperoleh besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,042 dan signifikan sebesar 0.228 yang berarti lebih dari 5 % maka menunjukkan distribusi normal.

4.2.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

4.2.5.1 Uji t

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2005).

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_A : b_i > 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Uji hipotesis pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 3,812 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 1 (H_1) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika karakteristik merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat.

2. Uji hipotesis pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 4,688 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 2 (H_2) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek akan meningkat.

3. Uji hipotesis pengaruh karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X3 sebesar 4,428 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 3 (H_3) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika karakteristik konsumen-merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat.

4.2.5.2 Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.277	3	38.426	36.847	.000 ^a
	Residual	100.113	96	1.043		
	Total	215.390	99			

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Konsumen - Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12, diperoleh nilai F sebesar 36.847 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas merek dapat dijelaskan secara signifikan oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

4.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) dapat menjelaskan variabel terikatnya (*dependen*).

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.521	1.021

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Konsumen - Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,521. Hal ini berarti 52,1 % loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Sedangkan sisanya 48,9% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek merupakan faktor-faktor mempengaruhi loyalitas merek pada produk pelembab Pond's.

Penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek dapat menerangkan variabel loyalitas merek sebesar 52,1 %, sisanya 48,9 % variable loyalitas merek pelembab Pond's dijelaskan oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel karakteristik merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,296. Hal ini berarti karakteristik merek merupakan pertimbangan konsumen untuk loyalitas kepada merek produk pelembab Pond's. Semakin tinggi karakteristik merek yang diberikan Pond's maka akan meningkatkan pula sikap loyal konsumen terhadap merek Pond's.

Pada pengujian hipotesis yang kedua, karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,373. Hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan karakteristik dari perusahaan, seperti bagus tidaknya

reputasi dari perusahaan, sebelum mereka loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, karakteristik dari perusahaan unilever harus lebih ditingkatkan untuk membuat konsumen loyal terhadap merek Pond's.

Pengujian hipotesis yang ketiga, menunjukkan variabel karakteristik konsumen-merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Hal ini berarti menciptakan hubungan konsumen-merek sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek Pond's.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab Pond's dengan nilai signifikan 0,000 dan t hitung sebesar 4,688 dengan nilai koefisien yang terbesar 0,373. Dan hal ini berarti, jika variabel karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek akan ikut meningkat. Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) penelitian ini diterima
2. Karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab Pond's dengan nilai signifikan 0,000 dan t hitung sebesar 4,428 dengan nilai koefisien 0,323. Dan hal ini berarti, jika variabel karakteristik konsumen-merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) penelitian ini diterima.
3. Karakteristik merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab Pond's dengan nilai signifikan 0,000 dan t hitung sebesar 3,812 dengan nilai koefisien 0,296. Dan hal ini berarti jika variabel karakteristik merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) penelitian ini diterima

4. Dari hasil perhitungan SPSS, diketahui diantara variabel independen yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek, variabel karakteristik perusahaan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam loyalitas merek produk pelembab Pond's. Hal ini terlihat dari nilai uji t paling besar yaitu 4,688 dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0,373. Variabel karakteristik perusahaan sangat berpengaruh dalam loyalitas merek produk pelembab Pond's dikarenakan karakteristik dari perusahaan unilever memiliki nilai yang baik dimata konsumen mengenai produk mereka terutama produk pelembab pond's. Perusahaan unilever memiliki reputasi yang sangat baik dimata konsumen, perusahaan unilever pun dapat membuat konsumen untuk percaya terhadap perusahaan mereka. Dengan begitu karakteristik perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas merek.
5. F hitung sebesar 36,847 dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$), artinya secara bersamaan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
6. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,521. Artinya variansi perubahan pada loyalitas merek dapat dijelaskan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 52,1 % terhadap variabel dependennya, sehingga masih ada variable lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek produk pelembab Ponds.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil yang dipeoleh dari penelitian ini, berikut dirangkum beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi pihak- pihak yang terkait :

1. Untuk variabel karakteristik perusahaan dimana variabel karakteristik perusahaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Saat ini banyak sekali beredar produk-produk kosmetik palsu dengan kandungan bahan-bahan yang berbahaya untuk kulit wajah, disarankan untuk perusahaan lebih menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa produk yang mereka hasilkan mamiliki kualitas yang baik tidak seperti produk palsu yang beredar, dengan memberikan fitur baru dikemasan produk pelembab Pond's untuk membedakan produk Pond's yang asli dengan produk Pond's yang palsu, dengan begitu konsumen tidak

perlu khawatir akan produk Pond's yang mereka pakai tersebut asli atau produk yang palsu. Untuk meningkatkan reputasi dari perusahaan, pihak unilever juga sebaiknya mengikuti atau mengadakan suatu acara bakti sosial kepada mereka yang membutuhkan atau mereka yang terkena bencana, dengan begitu reputasi perusahaan di mata konsumen akan semakin tinggi, karena perusahaan tidak hanya peduli dengan kulit wajah para wanita, juga peduli pada mereka yang membutuhkan bantuan secara materil.

2. Untuk variabel karakteristik merek perlu ditingkatkan lagi karena variabel ini termasuk variabel yang rendah diantara variabel yang lain, dengan cara menciptakan variabel yang sesuai dengan konsumen, yaitu dengan menciptakan produk baru pelembab Pond's, karena untuk saat ini produk yang dimiliki oleh merek Pond's ada tiga jenis yaitu lightening cream, spotless white cream, dan uv protection cream. Agar Pond's dapat menciptakan suatu produk dimana produk tersebut mengandung lightening, spotless, dan UV protection dalam satu produk. Dengan begitu konsumen yang ingin mendapatkan ketiga manfaat itu dalam satu produk, cukup membeli produk Pond's tersebut. Pond's juga dapat memperluas segmentasi ke kalangan pria dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan jenis kulit pria, dimana produk tersebut mengatasi masalah kulit wajah pria yang cenderung lebih berminyak dari kulit wanita. Pond's juga diharapkan untuk tetap mempertahankan ciri khas logo bunga yang ada di

kemasan produk Pond's, karena logo tersebut sudah sangat dikenal oleh konsumen.

3. Untuk variabel karakteristik konsumen-merek dilakukan dengan membuat suatu program dimana program tersebut bertujuan untuk mendekatkan antara konsumen dengan merek Pond's yaitu menawarkan konsumen untuk menggunakan Produk pelembab Pond's selama 30 hari dan dilihat hasil pada kulit wajah mereka terbukti sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen atau tidak. Program tersebut juga bertujuan untuk membuktikan bahwa produk pelembab Pond's tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti merkuri. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin bahwa produk pelembab Pond's memberikan hasil sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk Pond's tersebut. Selanjutnya dengan terciptanya hubungan antara konsumen dengan merek maka akan juga tercipta hubungan dan kesamaan emosi yang baik antara konsumen dengan merek, maka akan terjadi kenyamanan konsumen dalam menggunakan merek tersebut dan akhirnya konsumen terus menerus menggunakan merek tersebut.
4. Untuk variabel loyalitas merek yang perlu ditingkatkan yaitu kualitas dari produk Pond's itu sendiri, karena banyaknya pesaing yang mulai muncul, seperti Olay, Sari Ayu, dan lainnya. Merek Pond's juga untuk lebih meningkatkan customer care dan lebih memperhatikan konsumennya.

5. Untuk para peneliti yang akan datang, agar meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. “*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.*” *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Liberty. Jakarta
- A Setyawan, Anton. 2008. “*Peran Karakteristik pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek (Studi Empirik Pada Konsumen Telepon Seluler).*” *Usahawan*, No. 01
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2(edisi Indonesia)*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1(edisi Indonesia)*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia)*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kurniawan, Dedy. 2009. “ *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalits Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang
- Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,*” *Journal of Market Focused Management*.
- Lamb, C. H, J. F., dan McDaniel, C. 2001, *Pemasaran I,(Jilid I, Edisi I, edisi Indonesia)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lukman, Indra. 2009. “*Analisis Pengaruh Variabel Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang

Meuthia, Inong. 2009. "Studi Mengenai Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Kasus Pada Natasha Skin Care Kota Semarang". Fakultas Magister Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang

Pradana, Arya. 2009. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Y Internet Cabang Dr. Cipto". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang

Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar." Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No.2

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : CV Alfabeta

Supranto, J. 1997. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasarn*. Rineka Cipta

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran (edisi kedua)*. Yogyakarta: BPFE.

Santosa, Singgih. 2003. *Statistik Diskriptif : Konsep dan Aplikasi dengan microsoft Excel dan SPSS*. ANDI. Yogyakarta

SWA No. 16/XXII/JULI-AGUSTUS 2007

SWA NO. 18/XXIV/AGUSTUS-SEPTEMBER 2008

SWA NO.16/XXV/JULI – AGUSTUS 2009

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing

www.unilever.com

www.wikipedia.co.id

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.61	1.170	.459	.460
X1.2	8.21	.976	.440	.494
X1.3	7.64	1.324	.377	.573

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.57	1.298	.536	.683
X2.2	7.55	1.341	.574	.644
X2.3	7.70	1.141	.584	.629

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.64	1.041	.526	.418
X3.2	7.32	1.311	.394	.607
X3.3	7.34	1.257	.424	.568

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.82	1.442	.309	.592
Y.2	12.94	1.370	.408	.516
Y.3	12.98	1.293	.486	.456
Y.4	12.83	1.435	.344	.564

Correlations**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.408**	.328**	.759**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.408**	1	.307**	.799**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.328**	.307**	1	.692**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
TOT.X1	Pearson Correlation	.759**	.799**	.692**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.460**	.476**	.794**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.460**	1	.524**	.801**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.476**	.524**	1	.837**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT.X2	Pearson Correlation	.794**	.801**	.837**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.399**	.437**	.819**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.399**	1	.264**	.719**
	Sig. (1-tailed)	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.437**	.264**	1	.742**
	Sig. (1-tailed)	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100
TOT.X3	Pearson Correlation	.819**	.719**	.742**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOT.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.225*	.275**	.188*	.633**
	Sig. (1-tailed)		.012	.003	.030	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.225*	1	.410**	.242**	.689**
	Sig. (1-tailed)	.012		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.275**	.410**	1	.328**	.739**
	Sig. (1-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.188*	.242**	.328**	1	.647**
	Sig. (1-tailed)	.030	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT.Y	Pearson Correlation	.633**	.689**	.739**	.647**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karakteristik Konsumen - Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.521	1.021

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Konsumen - Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.277	3	38.426	36.847	.000 ^a
	Residual	100.113	96	1.043		
	Total	215.390	99			

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Konsumen - Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan

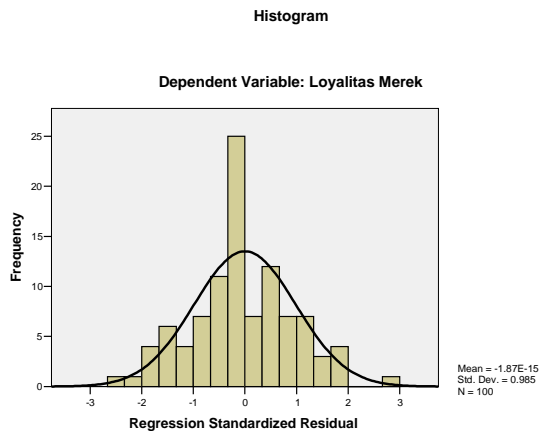
b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Coefficients^a

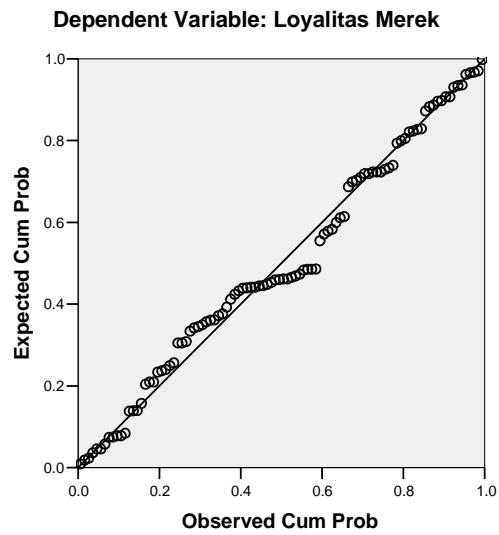
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.243	1.065		5.864	.000		
	Karakteristik Merek	.295	.077	.296	3.812	.000	.805	1.242
	Karakteristik Perusahaan	.348	.074	.373	4.688	.000	.763	1.311
	Karakteristik Konsumen - Merek	.315	.071	.323	4.428	.000	.909	1.101

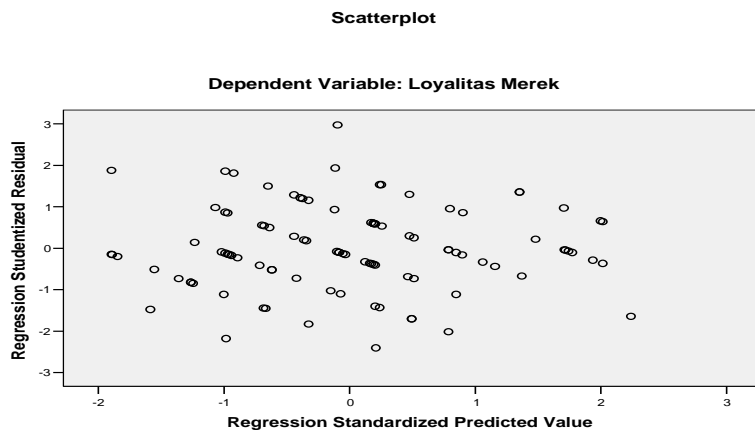
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	26	26.0	26.0	26.0
	4	60	60.0	60.0	86.0
	3	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	11.0	11.0	11.0
	4	34	34.0	34.0	45.0
	3	51	51.0	51.0	96.0
	2	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	22	22.0	22.0	22.0
	4	65	65.0	65.0	87.0
	3	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	13	13.0	13.0	13.0
	4	59	59.0	59.0	72.0
	3	27	27.0	27.0	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	12	12.0	12.0	12.0
	4	62	62.0	62.0	74.0
	3	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	12	12.0	12.0	12.0
	4	49	49.0	49.0	61.0
	3	37	37.0	37.0	98.0
	2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	9.0	9.0	9.0
	4	36	36.0	36.0	45.0
	3	52	52.0	52.0	97.0
	2	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	12	12.0	12.0	12.0
	4	60	60.0	60.0	72.0
	3	27	27.0	27.0	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	13	13.0	13.0	13.0
	4	55	55.0	55.0	68.0
	3	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	41	41.0	41.0	41.0
	4	55	55.0	55.0	96.0
	3	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	30	30.0	30.0	30.0
	4	65	65.0	65.0	95.0
	3	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	27	27.0	27.0	27.0
	4	67	67.0	67.0	94.0
	3	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	39	39.0	39.0	39.0
	4	58	58.0	58.0	97.0
	3	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NO.	Nama Responden	Umur	Jurusan	KARAKTERISTIK MEREK				KARAKTERISTIK PERUSAHAAN				KARAKTERISTIK KONSUMEN-MEREK				LOYALITAS MEREK MEREK				
				X1.1	X1.2	X1.3	JUMLAH	X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH	X3.1	X3.2	X3.3	JUMLAH	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JUMLAH
2	Suci Rahmawati	21	Manj-SMA	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16
3	Anisa Pepi	19	Manj-SMA	4	3	4	11	3	3	3	9	2	3	3	8	4	3	4	4	15
4	Hendirna Yuwandari	19	I-SMA	3	3	3	9	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	4	5	18
5	Nurul Mahardika	19	Akt-D3	5	3	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11	5	4	5	4	18
6	Teradijah	23	Akt-D3	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	4	4	18
7	Festy Via	21	Manj-SMA	3	3	4	10	4	3	3	10	4	5	5	14	5	5	5	5	20
8	Kartika Mandasari	22	Manj-SMA	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	5	13	4	3	3	4	14
9	Pepi Harina Pribadi	22	Manj-SMA	5	3	5	13	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	5	17
10	Cita Dinar	20	Manj-SMA	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	4	14
11	Melta Deagenis	20	Akt-SMU	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	3	15
12	Tika Nanda	20	I-SMA	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	5	4	4	4	17
13	Mariska Dwi	20	Manj-SMA	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	5	5	18
14	Alfiah Maulina	19	Akt-D3	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	4	15
15	Prita Kusumawardani	21	Manj-SMA	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	4	11	4	4	3	4	15
16	Noviyana Ayu	22	Akt-SMU	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	5	18
17	Wulandari Inayah	22	Manj-SMA	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	5	13	3	4	4	4	15
18	Oktarina	23	Akt-SMU	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	5	17
19	Ludita Efandiana	21	Akt-D3	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	4	18
20	Ema Wahdani	21	I-SMA	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	4	16
21	Nadya Cahya	23	Akt-SMU	4	4	5	13	3	4	3	10	3	3	4	10	5	4	5	4	18
22	Tania Endah	22	Manj-D3	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	4	17
23	Rahma Fitriani	22	Manj-D3	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16
24	Lidia Ana	22	Akt-SMU	4	3	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	5	18
25	Lilis Sugiarti	22	Akt-SMU	5	4	4	13	5	4	5	14	3	4	3	10	5	4	4	5	18
26	Rosvita D.L	19	Manj-SMA	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	10	4	5	5	5	19
27	Vera Ria	24	Akt-D3	4	4	4	12	3	3	2	8	3	4	3	10	4	4	4	3	15
28	Meilinda H.P	21	Manj-SMA	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16
29	Nurul Fitria	21	Manj-D3	4	2	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	4	4	15
30	Deshanti Maulida	20	I-D3	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13	5	4	4	4	17
31	Anisa Metta	24	Manj-SMA	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18
32	Lylla Paramita	24	Akt-D3	5	5	4	14	4	3	3	10	3	4	4	11	5	4	4	4	17
33	Noviana Dewanti	19	Manj-SMA	4	4	5	13	4	5	5	14	4	3	3	10	5	4	4	4	17
34	Dian Jatu P	24	Manj-D3	5	3	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	4	4	18
35	Delia Rosvita	20	Akt-D3	4	2	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	3	15
36	Ratih Sukma	20	Akt-D3	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	5	13	5	4	5	5	19
37	Triana Ratih	22	Manj-SMA	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
38	Windi Fauzia	21	I-D3	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	10	5	4	5	4	18
39	Destiana Sundus	21	I-SMA	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	5	18

40	Vera Dara M	20	I-SMA	4	3	3	10	3	3	4	10	2	3	3	8	3	4	4	4	15
41	Erika Putri	23	Manj-SMA	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16
42	Jessi Nanda	23	I-SMA	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	19
43	Dian Rahmawati	20	Akt-D3	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	Raisa Safina	23	I-SMA	4	4	5	13	3	4	3	10	3	3	4	10	4	5	4	4	17
45	Ana Adwiyanti	24	I-D3	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16
46	Diah Novita	20	Manj-SMA	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	5	4	4	17
47	Irma Wihayati	22	I-D3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
48	Pratidina	19	Manj-D3	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	4	15
49	Ekani Siti	23	Manj-D3	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16
50	Yuanita Resti	22	I-SMA	4	3	5	12	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	4	16
51	Setya Ningrum	19	I-D3	4	4	4	12	2	3	3	8	4	3	4	11	4	4	4	5	17
52	Vitria Budiyanti	19	Manj-D3	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	4	16
53	Dian Listia	23	Manj-D3	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	4	15
54	Tri Istuning	21	Manj-SMA	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	4	16
55	Faizatul Ulya	22	Manj-SMA	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	5	5	4	4	18
56	Ludmila Laksmi	22	I-D3	4	2	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16
57	Destriana	21	Manj-SMA	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	4	17
58	Mega Anjasmoro	22	Manj-D3	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	3	10	5	4	5	4	18
59	Listia Dwi	21	Akt-SMU	4	2	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	4	15
60	Anggun Dessita	24	Akt-SMU	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	4	11	5	4	4	4	17
61	Yuliatin	23	Akt-SMU	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	5	18
62	Varida Frisda	24	Manj-D3	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	4	5	18
63	Kara Handaru	24	Manj-SMA	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	5	17
64	Sri suryana	23	I-D3	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	5	17
65	Rani Gayatri	23	Akt-SMU	4	3	5	12	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16
66	Diah Febriyanti	21	Manj-SMA	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16
67	Hana Anita	20	I-D3	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	5	17
68	Niken Amboro	20	Manj-D3	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	5	5	5	4	19
69	Wilma Karlina	22	I-D3	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	5	17
70	Dewi Purbasari	22	Manj-SMA	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	10	5	5	5	4	19
71	Indira	23	Manj-D3	5	4	5	14	5	4	4	13	3	3	4	10	5	4	5	5	19
72	Riendi Ayu	23	Akt-SMU	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	4	17
73	Candra Dwi	22	Akt-SMU	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	5	4	4	5	18
74	Helvina Lusiana	19	I-D3	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
75	Kurnia Indranila	19	Akt-SMA	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	4	17
76	Windasari	22	Manj-D3	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17
77	Ira Siti	24	Akt-SMU	5	3	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	5	17
78	Tantri Dian	24	Akt-SMU	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	4	17
79	Rara Agnes	24	Akt-SMA	5	4	4	13	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16
80	Fransiska Sinaga	23	Manj-SMA	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	4	15

81	Rita Puji Astuti	23	Manj-D3	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	18
82	Risca Ayu	21	I-SMA	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	20
83	Aika Wafi	21	Akt-SMU	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	20
84	Fitma Nur	21	Akt-SMU	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	5	18
85	Ina Destriana	23	Manj-SMA	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	4	5	19
86	Nike Anggraini	23	Manj-SMA	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	3	12	5	5	5	5	20
87	Lia Adikirana	22	Akt-SMU	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	3	12	5	4	4	5	18
88	Frisca Wahyu	22	Akt-SMU	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	4	10	5	5	4	4	18
89	Nilam Pratiwi	21	I-SMA	5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20
90	Hapsari Arum	24	Manj-D3	5	3	4	12	5	5	5	15	5	2	5	12	4	5	5	5	19
91	Dian Sivina	23	I-SMA	5	3	5	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	5	19
92	Barkah Wulandari	21	Akt-SMU	4	3	5	12	5	5	4	14	5	3	4	12	3	5	5	5	18
93	Dini Nuraini	24	Manj-SMA	4	4	5	13	5	4	3	12	5	4	3	12	4	4	4	4	16
94	Farah Setianingrum	23	I-SMA	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18
95	Arni Nur	23	Manj-SMA	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	5	20
96	Nanik Yuni	23	Akt-SMU	4	3	5	12	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19
97	Eruta Indra	23	Akt-SMU	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	5	19
98	Endah Astuti	21	Akt-SMU	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	5	5	19
99	Yeni Restiana	24	Manj-SMA	3	5	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	5	19
100	Yosi Meta	24	Manj-SMA	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	4	4	18

Keterangan :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 3 : Netral

Skor 4 : Setuju

Skor 3 : Netral