

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN
PRODUK, EFEK KOMUNITAS, TERHADAP
SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Tentang Sikap Merek dan Loyalitas Pelanggan Warung Sate Sapi Pak
Kempleng 1 di Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

OPI ROCHMAWATI
NIM. C2A009107

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Opi Rochmawati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009107
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN
PRODUK, EFEK KOMUNITAS, TERHADAP
SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

Semarang, 19 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D)

NIP. 19620603 199001 100

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Opi Rochmawati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009107
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN
PRODUK, EFEK KOMUNITAS, TERHADAP
SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Maret 2013

Tim Penguji

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D (.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Opi Rochmawati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, EFEK KOMUNITAS, TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Tentang Sikap Merek dan Loyalitas Pelanggan Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1 di Kota Semarang), adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Maret 2013

Yang membuat pernyataan,

(Opi Rochmawati)

NIM. C2A009107

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Dan bahwa sesungguhnya tidak ada (balasan) bagi seseorang melainkan
(balasan) apa yang diusahakannya”
(QS. An-Najm :39)**

**Skripsi ini aku persembahkan untuk
bapak, mami dan kakak-kakakku
tercinta**

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah keunggulan produk dan efek komunitas berpengaruh kepada sikap terhadap merek pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1 dan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk, dan efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Dan sikap terhadap merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada model 1, keunggulan produk memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap terhadap merek. Pada model 2, sikap terhadap merek memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan.

Kata kunci : keunggulan produk, efek komunitas, sikap terhadap merek, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study is aimed to analyze and provide empirical evidence about product excellence and the effects of community influence on attitude towards brand and customer loyalty.

This research uses a multiple linear regression method with SPSS 16 for windows software. The population is the people as consumer beef satay foodstall in Pak Kempleng 1 Semarang. The number of samples are 100 respondents and the sampling method is accidental sampling.

The result showed that excellence product and community effect have positive and significant impacts on attitude towards brand. Further attitude towards brand, the excellence product and community effect have also positive and significant impacts on customer loyalty. The most dominant variable of model 1 is the excellence product, while for model 2, attitude towards brand is the highest influence on customer loyalty.

Keywords : product excellence, community effect, attitude towards brand, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karuniannya-Nya, skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Tentang Sikap Merek dan Loyalitas Pelanggan Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1 di Kota Semarang)*” ini dapat diselesaikan dengan lancar. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, doa, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, Pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H.Mohamad Nasir, M.si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto. MA, Ph.D selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Drs. Mulyo Haryanto selaku dosen wali.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Segenap staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan terbaiknya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Kasman dan Mami Warniah yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa yang tiada henti dan juga

kasih sayang yang sangat besar kepada penulis sampai saat ini. *I love you so much.*

7. Kakakku tercinta Krismawati SE., Rismayanti. A. SH. dan Iin Wulansari AMD. atas kasih sayang, motivasi dan juga doanya.
8. Kakak iparku S.Santoso SE, Rigo Wijaya SE, Agus Widya Hermawan STP, atas segala perhatian dan kebaikannya serta keponakanku Yoga, Dede, Jihan, Abiy, Bianca dan Kenzo.
9. Om Hartono dan keluarga terima kasih atas segala doa, dukungan dan semangatnya.
10. Manik Dhaniswara, terima kasih atas kesabaran dan ketulusannya kepada penulis selama 6 tahun ini. Good luck.
11. Sahabat-sahabatku tersayang MGG (Mbledhos Girl Generation) featuring Mahar Nur Sasongko yang terus memberikan bantuan, kebahagiaan dan semangatnya bagi penulis, Ika Coco Agustina, Ika Pratama, Erika Dian Nofita, Nurulita Junistyningrum, Nur Wulandari Minori, Fitria Puspitasari Titudt, Faradiba Wawa, Vidya Metayunika, Nunung Nurjanah.
12. Teman-teman Manajemen angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih teman, sukses selalu untuk kita semua.
13. Teman-teman KKN tim II 2012 Desa Slagi Jepara, Firda, Afifah, Desta, Ochi, Lina, Sasa, Cocom, Gunadi, Budi, Gunawan.
14. Ibu Sofiyatun dan Bapak Hamzah selaku keluarga pemilik warung sate sapi Pak Kempleng 1 yang memberikan kemudahan atas segala fasilitasnya.
15. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian dari penulis.
16. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga akhir penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang berlipat dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Manfaat Penelitian	15
1.4. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2 Sikap Terhadap Merek	24
2.1.3 Keunggulan Produk	27
2.1.4 Efek Komunitas	33
2.2. Ajuan Hipotesis	37
2.3. Penelitian Terdahulu	42
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.5. Hipotesis	44
2.6. Definisi Konseptual Variabel	45

BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1. Variabel Penelitian	47
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	48
3.2. Populasi dan Sampel	51
3.1.1. Populasi	51
3.1.2. Teknik Pengambilan Sampel	51
3.3. Jenis dan Sumber Data.	52
3.1.1. Data Primer	53
3.1.2. Data Sekunder	53
3.4. Metode Pengumpulan Data	53
3.5. Metode Analisis Data	54
3.5.1. Analisi Data Kuantitatif	54
3.5.2 Analisis Data Kualitatif	55
3.5.3. Analisis Indeks Jawaban Responden	55
3.5.4. Uji Kualitas Data	56
3.5.4.1. Uji Validitas	56
3.5.4.1. Uji Reliabilitas	57
3.5.5. Uji Asumsi Klasik	57
3.5.5.1. Uji Multikolineritas	58
3.5.5.2. Uji Heterokedastisitas	58
3.5.5.3. Uji Normalitas	59
3.5.6. Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.6. Pengujian Hipotesis	60
3.6.1. Uji T	60
3.6.2. Uji F	61
3.6.3. Koefisien Determinasi	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1. Sejarah Perkembangan Usaha.	63
4.1.2. Gambaran Umum Responden	67

4.1.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.2. Berdasarkan Status Perkawinan	68
4.1.2.3. Berdasarkan Umur	68
4.1.2.4. Berdasarkan Pendidikan	69
4.1.2.5. Berdasarkan Pekerjaan	69
4.1.2.6. Berdasarkan Pengeluaran Pembelian	70
4.2. Hasil Indeks Jawaban Responden	71
4.2.1. Variabel Keunggulan Produk	71
4.2.2. Variabel Efek Komunitas	73
4.2.3. Variabel Sikap Terhadap Merek	75
4.2.4. Variabel Loyalitas Pelanggan	77
4.3. Pengujian Instrumen	79
4.3.1. Uji Validitas	79
4.3.2. Uji Reliabilitas	80
4.4. Hasil Model	82
4.4.1. Uji Normalitas	82
4.4.2. Uji Multikolonieritas	84
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	85
4.5. Uji Keباikan Model	86
4.5.1. Persamaan Regresi	86
4.5.2. Koefisien Determinasi	89
4.5.3. Uji F	90
4.6. Hasil Uji Hipotesis	91
4.7. Pembahasan	94
BAB V PENUTUP	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Keterbatasan Penelitian	100
5.3. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pedagang Kaki Lima (PKL) Kota Semarang	2
Tabel 1.2 Daftar Tempat Kuliner Warung Sate Sapi Di Kota Semarang	3
Tabel 1.3 Cabang-Cabang Sate Sapi Pak Kempleng	4
Tabel 1.4 Omzet Penjualan Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1	7
Tabel 1.5 Keluhan Pengunjung Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1	11
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2.2 Konseptual Variabel	45
Tabel 2.3 Definisi Operasional Dan Indikator Penelitian	48
Tabel 4.1 Cabang-Cabang Sate Sapi Pak Kempleng	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Umur	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Status Pendidikan	69
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	70
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Menurut Nilai Pengeluaran Pembelian	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Produk	71
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Mengenai Keunggulan Produk	73
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Efek Komunitas	74
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Mengenai Efek Komunitas	75
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Terhadap Merek	76
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Mengenai Sikap Terhadap Merek	78
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	78
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Mengenai Sikap Terhadap Merek	80
Tabel 4.16 Uji Validitas	81
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas Model 1	85
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas Model 2	85
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Model 1	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Model 2	89

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi Model 1	90
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi Model 2	91
Tabel 4.24 Hasil Uji F Model 1	91
Tabel 4.25 Hasil Uji F Model 2	92
Tabel 4.26 Hasil Uji T Model 1	93
Tabel 4.27 Hasil Uji T Model 2	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4. Sate Sapi Pak Kempleng 1.....	63
Gambar 4.2 Uji Normalitas Model 1	84
Gambar 4.3 Uji Normalitas Model 2	84
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Model 1	86
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Model 2	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	107
Lampiran B Tabulasi Jawaban Responden	116
Lampiran C Hasil Uji Validitas	122
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	127
Lampiran E Hasil Uji Analisis Data	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya tradisi dan budaya tidak terkecuali dengan masakan khas yang dimiliki tiap daerah di Indonesia. Dari 33 provinsi terkenal akan kulinernya bahkan sampai mancanegara, seperti diantaranya: daerah Aceh terkenal dengan mie Acehnya, daerah Padang terkenal dengan rendangnya, daerah Palembang dengan pempeknya, daerah Jakarta dengan soto Betawinya, daerah Semarang dengan tahu gimbal dan olahan bandeng, daerah Yogyakarta dengan masakan gudegnya, daerah Bali dengan ayam betutunya, daerah Sulawesi Selatan dengan cotto Makassarinya, Maluku dengan papedanya dan masih banyak lagi di tiap daerah (www.wikipedia.com).

Salah satu jenis kuliner nusantara yang sangat populer di Indonesia adalah sate, sate dapat ditemukan di mana saja di Indonesia dan telah dianggap sebagai salah satu masakan nasional Indonesia. Sate adalah makanan yang terbuat dari potongan daging bisa berupa daging ayam, sapi, kambing, kelinci, kuda, babi dan lain sebagainya yang dipotong kecil-kecil dan ditusuki dengan tusukan sate yang biasanya dibuat dari lidi tulang daun kelapa atau bambu, kemudian dibakar menggunakan bara arang kayu. Sate kemudian disajikan dengan berbagai macam bumbu yang bergantung pada variasi resep sate. Adanya berbagai suku bangsa dan tradisi seni memasak telah menghasilkan bermacam jenis sate. Di tiap daerah pun dapat ditemui kuliner tersebut walaupun nama untuk masing-masing daerah

berbeda, seperti : sate Padang dari daerah Padang, sate lilit dari daerah Bali, sate matang dari daerah Aceh, sate Madura dari daerah Madura dan lain sebagainya.

Dengan kekayaan tradisi dan budaya memasak yang dimiliki Indonesia, mendukung munculnya usaha di berbagai sektor tidak terkecuali usaha di bidang kuliner. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin konsumtif juga mendukung maraknya usaha kuliner di berbagai tempat. Perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, menuntut perusahaan untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan pada level konsumen yang mudah tergoda. Dinas Pasar Kota Semarang mencatat peningkatan jumlah pedagang kaki lima yang cukup signifikan selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2008 jumlah pedagang kaki lima berjumlah 11.110. Angka ini kemudian menjadi 11.952 pada akhir tahun 2012.

Tabel 1.1
Data jumlah pedagang kaki lima (PKL) Kota Semarang

Tahun	Jumlah usaha warung makan
2012 *)	11.952
2011	11.952
2010	11.110
2009	11.110
2008	11.110

Catatan : *data tahun 2011

Sumber : Dinas Pasar Kota Semarang, 2012

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah pedagang kaki lima di Kota Semarang terus mengalami peningkatan, sehingga membuat persaingan bisnis semakin ketat. Di antara sejumlah usaha kaki lima tersebut tidak sedikit yang berjualan sate. Sate sebagai makanan khas Indonesia yang cukup populer banyak digemari oleh masyarakat, masakan tersebut bukan masakan mewah tetapi sangat

digemari oleh semua kalangan baik kelas atas, menengah, maupun bawah dan juga digemari oleh berbagai usia. Dalam perkembangannya banyak sate yang diolah dari berbagai macam daging, salah satu sate yang cukup unik dan khas di Kota Semarang yaitu sate dari daging sapi.

Berikut ini disajikan tempat kuliner sate sapi yang tersebar di berbagai lokasi di Kota Semarang, antara lain:

Tabel 1.2
Daftar Tempat Kuliner Warung Sate Sapi di Kota Semarang

No	Nama	Alamat
1.	Sate dan soto Pak Keri	Jl.Diponegoro No. 197, Ungaran Telp. (024) 6921665
2.	Sate Pak Mitro Thamrin	Jl.Diponegoro No. 98, Ungaran Telp. (0298) 592191
3.	Sate Pak Kempleng 1	Jl.Diponegoro No. 265, Ungaran
4.	Sate Pak Kempleng 2	Jl.Diponegoro No. 274 dan No. 217, Ungaran
5.	Sate Pak Kempleng 3	Jl. Diponegoro No.176 (sebelah pombensin kampus Ungaran) Telp. (024) 70330643
6.	Sate Sapi Suruh dan Bakso	Jl. Sriwijaya No.69, Semarang Telp. (024) 8312630

Sumber : Google (2012)

Sate sapi cukup digemari oleh masyarakat Kota Semarang terlebih dengan budaya Jawa yang memang menyukai cita rasa manis dalam masakan. Beberapa pedagang kaki lima yang menjual sate yang cukup sukses kini memperbesar usahanya menjadi bangunan tetap yaitu menjadi warung atau rumah makan. Warung sate yang menyediakan sate sapi di Kota Semarang antara lain sate Pak

Keri, sate Pak Mitro dan sate Pak Kempleng yang memiliki beberapa cabang. Diantara beberapa penjual sate sapi tersebut yang lebih terkenal adalah sate sapi Pak Kempleng karena Pak Kempleng memang menjual sate sapi sebagai produk unggulannya. Sedangkan sate Pak Keri dan Pak Mitro disamping menyediakan sate sapi mereka juga menyajikan menu sate lainnya seperti sate kambing dan soto sapi sehingga dapat dikatakan bahwa sate sapi di warung makan mereka merupakan suatu diversifikasi produk. Beberapa cabang sate sapi Pak kempleng dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Cabang-cabang sate sapi Pak Kempleng

No	Nama	Pemilik	Alamat	Gambar
1.	Sate Pak Kempleng	Ibu Sofiyatun (anak ketiga dari Sumorejo)	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 58 Banyumanik	
2.	Sate Pak Kempleng 1	Bapak Hamzah (anak keenam dari Sumorejo)	Jl. Diponegoro No. 265, Ungaran	

3.	Sate Pak Kempleng 2	Bapak Harto (anak kedua dari Sumorejo)	Jl. Diponegoro No. 274 dan No.217, Ungaran Telp. (024) 6922176	
4.	Sate Pak Kempleng 3	Bapak Fatkhah (anak ketujuh dari Sumorejo)	Jl. Diponegoro No. 176, Ungaran	
5.	Sate Sapi Pak Kempleng warung tenda	Ibu Hartinah (keponakan dari cucu- cucu Pak Kempleng)	Jl. Pemuda dekat alun- alun Ungaran	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari beberapa cabang warung sate sapi Pak Kempleng di atas tiap cabang memiliki pelanggan masing- masing namun yang paling ramai adalah warung sate sapi Pak Kempleng 1 yang berada di Jl. Diponegoro No.265 Ungaran. Sate ini memiliki keistimewaan yang berbeda dibandingkan sate lainnya karena tekstur dagingnya yang walaupun berotot tetapi tetap lembut dan tidak berlemak karena daging yang digunakan adalah daging khas dalam. Selain itu untuk mengurangi kadar kolesterol pada sate sapi, sebelum dibakar lemak- lemak yang menempel di daging dibersihkan terlebih dahulu, cita rasa khas lainnya yang ada pada sate sapi

Pak Kempleng yaitu irisan dagingnya dengan ukuran besar dan rasa bumbu kacang kental serta cita rasa manis. Menu yang tersedia di warung sate ini antara lain: sate daging, sate koyor, sate jerohan dan sate ati. Untuk menunjang kenyamanan para pengunjung fasilitas yang disediakan seperti meja, kursi panjang, tv flat, kipas angin, kulkas, wastafel, toilet dan mushola. Jam operasional warung sate sapi Pak Kempleng 1 yaitu mulai pukul 09.00-21.00 setiap harinya.

Pemasaran sebagai suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu yang memiliki tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Di era tingkat persaingan yang tinggi para pemasar sudah mampu memberikan pelayanan dan manfaat yang relatif sama atas merek yang dimilikinya sehingga hanya merek yang memberikan nilai lebih yang dapat memenangkan hati konsumen agar konsumen menjadi loyal. Mendapatkan pelanggan baru tentu lebih mahal dibandingkan dengan merawat pelanggan yang sudah ada saat ini. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain: keunggulan produk, efek komunitas, dan sikap terhadap merek.

Bila suatu produk mempunyai nilai di mata konsumen, berarti produk tersebut mempunyai keunggulan di pasaran. Seperti yang sedang dan dibangun oleh warung sate sapi Pak Kempleng 1 yang berusaha mempertahankan cita rasa masakan satenya yang khas karena menggunakan daging sapi dan bumbu rempah pilihan. Keunggulan produk merupakan kaitan atribut produk yang terdiri dari kualitas, teknologi, dapat dipercayanya suatu produk, hal-hal baru dan keunikannya yang memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya. Bruce (1993)

dalam Ferdinand (2002) menggambarkan persaingan dalam sebuah sistem hubungan dimana perusahaan hanya dapat bertahan hidup dan eksis, bila setiap perusahaan mempunyai keunggulan unik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dengan keunggulan yang dimiliki oleh warung sate sapi Pak Kempleng 1 maka akan berimbas juga pada omzet penjualannya. Berikut ini omzet penjualan warung sate sapi Pak Kempleng 1 dari bulan Januari 2011 sampai dengan bulan Desember tahun 2012.

Tabel 1.4
Omzet Penjualan Warung Sate Pak Kempleng 1 Tahun 2011 dan 2012

Tahun 2011		Tahun 2012	
Bulan	Omset (Rupiah)	Bulan	Omset (Rupiah)
Januari	152.374.000	Januari (-1%)	155.176.000
Februari (0,5%)	153.140.000	Februari (-0,5%)	154.404.000
Maret (0,25%)	153.524.000	Maret (-0,5%)	153.636.000
April (1%)	155.075.000	April (-1%)	152.115.000
Mei (-0,5%)	154.304.000	Mei (0,5%)	152.880.000
Juni (-0,5%)	153.537.000	Juni (0,5%)	153.644.000
Juli (0,5%)	154.309.000	Juli (1%)	155.180.000
Agustus (-0,5%)	153.542.000	Agustus (2%)	158.284.000
September (2%)	156.676.000	September (-0,5%)	157.492.000
Oktober (-2%)	153.604.000	Oktober (-1%)	155.917.000
November (0,5%)	154.376.000	November (0,5%)	156.696.000
Desember (1,5%)	156.727.000	Desember (1,5%)	159.046.000

Sumber: Sate sapi Pak Kempleng 1

Dari tabel di atas terlihat pada tahun 2011 terjadi kenaikan dan penurunan omzet penjualan. Pada bulan September ke Oktober terjadi penurunan omzet penjualan yang paling signifikan yaitu omzet dari Rp 156.676.000 turun menjadi Rp 153.604.000. Sedangkan pada tahun 2012 penurunan omzet penjualan yang paling signifikan terjadi pada bulan Agustus ke September yaitu omzet sebesar Rp 158.284.000 turun menjadi Rp 157.492.000. Omzet penjualan paling tinggi di masing-masing tahun terjadi pada bulan September untuk tahun 2011 dan bulan Agustus untuk tahun 2012, hal ini disebabkan karena pada kedua bulan tersebut bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri.

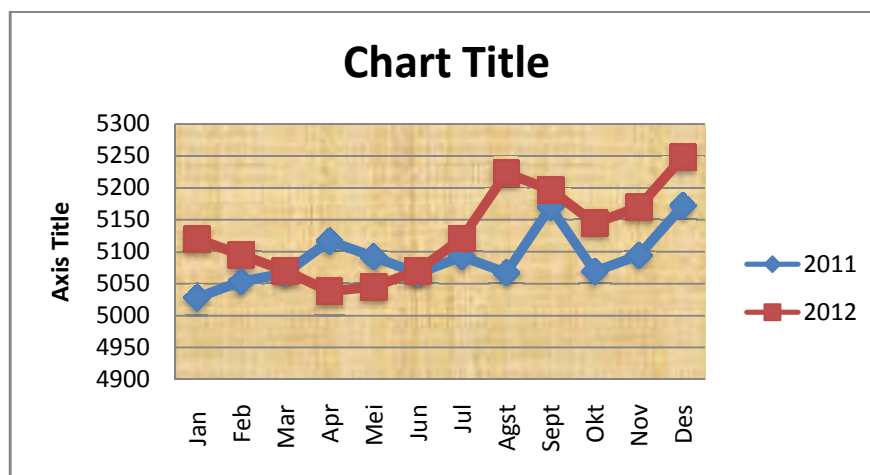
Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah efek komunitas. Dewasa ini pengaruh komunitas kian dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan para anggotanya sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau papan iklan berjalan yang efektif bagi perusahaan (Susanto, 2011). Efek komunitas menyebar melalui WOM (*Word of Mouth*) dimana orang yang pernah makan di warung sate sapi Pak Kempleng 1 yang merasa puas akan merekomendasikannya kepada orang lain dalam satu komunitasnya misalnya keluarga atau teman satu kantor, sehingga orang yang direkomendasikan akan merasa tertarik.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sikap terhadap merek. Dimana salah satu fungsi merek yaitu merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek instrinsik dalam strategi pemasaran. Warung sate sapi Pak Kempleng 1 sudah dikenal oleh kalangan masyarakat karena usaha dan resep yang dijalankan secara turun temurun, selain

itu cabang lainnya yang berada di luar Kota Semarang menjadikan warung sate sapi Pak Kempleng secara umum semakin terkenal di kalangan masyarakat dengan kata lain masyarakat sudah mengenal merek tersebut. Sikap konsumen terhadap suatu merek adalah berbanding lurus apabila konsumen memberikan respon positif terhadap merek atau produk sehingga akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian ulang tersebut. Sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Pengelola warung sate sapi Pak Kempleng 1 berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan berupaya meningkatkan pelayanan serta kinerja dengan sarana yang ada. Hal ini dapat dilihat dari gambar grafik pengunjung di bawah berikut:

Gambar 1.1
Pengunjung Warung Sate Pak Kempleng 1 Tahun 2011 – 2012



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari gambar di atas terlihat bahwa terjadi fluktuasi kedatangan pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1 sepanjang tahun 2011 sampai dengan tahun 2012. Hal ini terlihat pada enam bulan pertama (Januari-Juni) terjadi peningkatan dan penurunan pengunjung baik di tahun 2011 maupun di tahun 2012. Pada bulan yang sama yaitu Juni-Juli baik tahun 2011 dan tahun 2012 mengalami kenaikan pengunjung yang sama. Kemudian pada empat bulan terakhir pada masing-masing tahun menunjukkan pergerakan grafik yang relatif sama yaitu sama-sama mengalami penurunan di bulan September dan Oktober. Dan sama-sama mengalami kenaikan pengunjung dari bulan Oktober ke bulan Desember. Pengunjung tertinggi terjadi pada bulan September untuk tahun 2011 yaitu sebesar 5.170 pengunjung dan bulan Agustus untuk tahun 2012 yaitu sebesar 5.223 pengunjung. Sedangkan penurunan pengunjung terendah warung sate sapi Pak Kempleng 1 terjadi pada bulan Juni tahun 2011 sebanyak 5.066 pengunjung, dan bulan Oktober tahun 2012 sebanyak 5.145 pengunjung.

Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh para pengunjung warung sate sapi Pak 1 Kempleng akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga akan

memunculkan berbagai keluhan. Keluhan-keluhan dari pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.5
Keluhan Pengunjung Warung Sate Pak Kempleng

No	Nama	Alamat	Frekuensi pembelian	Keluhan
1.	Mahar Nur Sasongko	Jl. Muara Mas 10/310 Tanah Mas	3 kali	Pelayanan terkadang lama
2.	Andre Kurniawan	Jl. Taman Beringin elok Blok J 17 Ngaliyan	3 kali	Kurang sigap dalam membersihkan meja bekas makan
3.	Endang Mahendraningsih	Jl. Spondol Bumi Indah Blok VII/ 2	3 kali	Rasa sate terkadang berubah
4.	Ayu Kartika Sari	Jl. Sendangsari Utara II No 126	5 kali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sate agak keras 2. Bumbunya enak tapi agak sedikit berbau 3. Tempat biasa saja / kurang eksklusif
5.	Edi Sujono	Jl. Genade Selatan 16	3 kali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang sigap dalam membersihkan meja bekas makan 2. Tempat duduk kurang nyaman

Sumber: dengan sampel, 2012

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa pelanggan yang sudah loyalpun masih memiliki beberapa keluhan seperti: kurang sigapnya karyawan dalam membersihkan meja bekas makan, cita rasa masakan yang kadang sedikit berubah, dan lain sebagainya.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan baik itu bagi usaha kecil maupun usaha yang sudah besar. Selain itu loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama, atau bahkan selamanya jika hal itu memungkinkan. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Sehingga secara tidak langsung pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna menganalisis mengenai faktor keunggulan produk, efek komunitas dan sikap terhadap merek, pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1 terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil judul **ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, EFEK KOMUNITAS, TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN** (Studi Tentang Sikap Merek dan Loyalitas Pelanggan Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1 di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dari data tabel 1.4 dan gambar 1.1 yaitu data omzet penjualan dan gambar grafik pengunjung menunjukkan pertumbuhan penjualan sate sapi Pak Kempleng 1 tidak *sustainable*. Ini menunjukkan menurunnya jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk sate sapi Pak Kempleng 1 tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi karena menurunnya tingkat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap terhadap merek, efek komunitas dan keunggulan produk. Sehingga masalah yang diajukan adalah menurunnya tingkat loyalitas pelanggan sate sapi Pak Kempleng 1. Dalam hal ini sikap terhadap merek itu sendiri, dapat dipengaruhi oleh keunggulan produk dan efek komunitas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk merumuskan masalah penelitian “Bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan yang menurun yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek, keunggulan produk serta efek komunitas pada pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1 ?” dan pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai

berikut:

1. Apa pengaruh keunggulan produk terhadap sikap terhadap merek ?
2. Apa pengaruh efek komunitas terhadap sikap terhadap merek ?
3. Apa pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apa pengaruh efek komunitas terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apa pengaruh sikap terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh keunggulan produk terhadap sikap terhadap merek pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1.
2. Untuk menganalisa pengaruh efek komunitas terhadap sikap terhadap merek pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1.
3. Untuk menganalisa pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1.
4. Untuk menganalisa pengaruh efek komunitas terhadap loyalitas pelanggan pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1.
5. Untuk menganalisa pengaruh sikap terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengelola warung sate sapi Pak Kempleng 1

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola warung sate sapi Pak Kempleng 1 untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1. Dan sebagai bahan informasi untuk mengembangkan dan memaksimalkan konsep strategi pemasaran secara maksimal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama. Serta untuk bahan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan guna melihat seberapa besar pengaruh Keunggulan Produk, Efek Komunitas, Sikap terhadap Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah kajian pengetahuan tentang strategi-strategi pemasaran yang dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, penjelasan masing-masing variabel yaitu loyalitas pelanggan, sikap terhadap merek, keunggulan produk, dan efek komunitas

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan tiket untuk menuju kesuksesan bisnis suatu perusahaan. Suryadi (2011) mengatakan *customer is real boss*, mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki pengaruh yang besar yaitu sampai pada tingkat menentukan hidup matinya perusahaan. Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1 yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Hal ini juga ditegaskan (Budi, 2009) bahwa loyalitas konsumen adalah sesuatu yang mutlak dibutuhkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang terus-menerus melakukan pembelian dan atau melakukan bisnis dengan perusahaan, serta

menceritakan pengalaman positif mereka dalam menjalin bisnis dengan perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan kedua definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau berulang. Dan lebih lanjut mempunyai pelanggan yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari pesaing atau hal yang menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing. Kertajaya (2004) mengatakan dari beberapa survei, bahwa hanya dengan mempertahankan retensi pelanggan sebesar 5% saja akan bisa meningkatkan laba antara 25% hingga 95%. Hal inilah yang menjadikan bahwa menciptakan dan memelihara konsumen saat ini penting dilakukan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Budi (2009) mengatakan sebelum seseorang mencapai tahapan loyal atau tidak mereka pasti melewati suatu tahapan siklus pembelian. Dimana menurut Griffin (2005) tahapan siklus pembelian antara lain:

1. Kesadaran: yaitu kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dalam tahap ini perusahaan mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut lebih unggul dari pesaingnya. Kesadaran ini dapat dibentuk melalui iklan dan atau bentuk komunikasi pemasaran lainnya.
2. Pembelian awal: pembelian awal merupakan pembelian percobaan yang merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada konsumen melalui produk

atau jasa yang diberikan. Kesan-kesan itu terjadi melalui hal-hal seperti pelayanan yang ramah, keunikan produk, dan lain sebagainya.

3. Evaluasi pasca pembelian: yaitu evaluasi yang dilakukan konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Jika konsumen merasa puas maka akan besar kemungkinannya untuk melakukan langkah keputusan pembelian kembali sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan besar kemungkinannya bagi konsumen untuk beralih ke merek pesaing.
4. Keputusan membeli kembali: yaitu motivasi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sebelumnya pernah dilakukan oleh konsumen. Keputusan membeli kembali terjadi karena lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu dibanding produk atau jasa pesaing.
5. Pembelian kembali: merupakan langkah akhir dalam siklus pembelian yaitu pembelian kembali yang aktual. Agar dapat benar-benar dianggap loyal, konsumen harus terus membeli kembali produk atau jasa tersebut pada perusahaan yang sama sebanyak tiga atau lebih pembelian. Konsumen yang loyal akan menolak produk atau jasa dari pesaing dan akan terus melakukan pembelian pada perusahaan yang sama.

Setelah melewati tahap-tahap dalam siklus pembelian, pelanggan juga dibagi menjadi beberapa tingkatan. Kertajaya (2004) membagi pelanggan ke dalam lima tingkatan, antara lain:

1. *Terrorist customer* adalah pelanggan yang selalu memberikan statement buruk atas produk perusahaan, hal ini dapat terjadi karena pelanggan pada tingkat merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau bisa jadi merupakan imbas dari teror pelanggan lain.
2. *Transactional customer* yaitu pelanggan yang frekuensi pembeliannya sangat jarang misalnya membeli sekali dan setelah itu tidak lagi. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan hanya bersifat transaksional. Pelanggan macam ini mudah datang dan pergi karena memang tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk dan merek perusahaan, basis *relationship*nya adalah transaksional.
3. *Relationship customer* adalah pelanggan yang memiliki pola hubungan relasional dan pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying*.
4. *Loyal customer* yaitu pelanggan yang tidak hanya melakukan repeat buying tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan layanan perusahaan. Pelanggan pada tingkat ini tidak akan mudah berpindah produk.
5. *Advocator customer* adalah pelanggan dengan tingkatan tertinggi dimana pelanggan jenis ini sangat istimewa dan merupakan aset terbesar perusahaan jika memilikinya karena pelanggan akan mati-matian membela merek dan produk perusahaan dan juga menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang . Ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal (Griffin,2002):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Loyalitas pelanggan menunjukkan peningkatan hambatan berkembang yang dimaksudkan untuk membuat konsumen lebih sulit berpindah merek. Dalam hal ini, terdapat peningkatan frekuensi pembelian kembali maupun volume pembelian kembali yang meningkat. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan suatu tingkat perilaku pembelian ulang yang tinggi dan memiliki sikap positif terhadap merek serta mungkin digunakan sikap positifnya dalam percakapan yang positif tentang merek yang bersangkutan (Andre, 2009).

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara-cara sebagai berikut (Dharmmesta, 1999) :

1. Runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini, untuk memudahkan pengukuran produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen dan banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya. Urutan itu dapat berupa:

- a) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli di satu tempat tertentu saja.
- b) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli di dua tempat atau toko secara bergantian.
- c) Loyalitas yang tidak stabil (*unstableloyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu

tempat atau toko untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke toko lain untuk periode berikutnya.

d) Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli di suatu tempat tertentu secara sama.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi merek (*brand preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen merek (*brand commitment*)

Preferensi konsumen pada sebuah merek itu merupakan bagian dari loyalitas konsumen terhadap merek itu. Dengan demikian, adanya loyalitas merek memunculkan komitmen terhadap merek itu. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Menurut Dongoran (2001) loyalitas sebagai asset berharga bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan arus transaksi, dan dapat menarik pelanggan baru. Selain itu loyalitas juga memberikan manfaat kepada si pelanggan itu sendiri. Beberapa keuntungan yang diperoleh pelanggan apabila loyal terhadap produk atau merek tertentu yaitu tahu bahwa mutu terjamin dan sesuai selera, mengurangi beralihnya merek, mengurangi biaya informasi dan cepat memutuskan membeli bahkan bisa menyuruh orang lain untuk membeli produk dengan merek tertentu.

2.1.2 Sikap Terhadap Merek

Kata sikap berasal dari kata Latin *aptus* yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian” (Mowen dan Minor, 1998). Sikap seringkali berdampak pada proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Susanto (2011) sikap yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan atau sangat tidak berkesan, bagus atau jelek. Sedangkan menurut Setiadi (2003) sikap sebagai evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang berikat. Mowen dan Minor (1998) mengatakan bahwa sikap pelanggan terhadap perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan seperti membeli sebuah produk dan memberikan informasi tentang produk dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Sikap mengandung tiga komponen yang terkait satu sama lain yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Menurut Blythe (Kristiyanto,2004) komponen-komponen tersebut antara lain:

1. *Cognition* adalah komponen perseptual dari sikap. Hal ini merupakan kesadaran individu, pengetahuan, kepercayaan dan citra terhadap produk atau jasa.
2. *Affect* adalah komponen evaluatif dari sikap, merupakan emosi, perasaan suka dan tidak suka yang mana hal tersebut tidak selalu mempunyai dasar dalam kenyataan secara obyektif.
3. *Conation* adalah intensitas perilaku, konatif berbicara tentang apakah maksud untuk melakukan sesuatu.

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudan dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor yaitu:

1. Personal experience

pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. syarat untuk mempunyai tanggapan dan

penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

2. Group associations

semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang mana orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

3. Influential others

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Sikap merupakan perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek. Lebih lanjut sikap seseorang terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lain. Perbedaan ini tak lepas dari fakta bahwa evaluasi terhadap merek ini diaktivasi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep dirinya sehingga orang

akan memberikan sikap positif pada merek yang paling mendekati atau paling sesuai dengan kepribadiannya. Sifat manusia pada umumnya akan lebih bersikap positif pada merek yang memiliki persamaan kepribadian dengan diri mereka, sehingga produsen harus mengupayakan kecenderungan ini agar tumbuh dalam diri konsumen (Octaviasari, 2011).

Menurut Chaundhuri (1999) sikap terhadap merek diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Selanjutnya Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap positif konsumen terhadap merek akan menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja. Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka (Octaviasari, 2011).

2.1.3 Keunggulan Produk

Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-

atribut fisik yang melekat pada produk. Menurut Song dan Parry (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan baik.

Keunggulan produk selain dilihat dari atribut-atribut fisik yang melekat pada produk, menurut Cooper dan Kleinshmidt (1990) juga menyatakan bahwa keunggulan produk dapat dilihat dari kualitas produk, perbandingan (rasio) uang dan nilai, serta manfaat yang lebih besar bagi *end user*. Lado, et al, (1992) menegaskan bahwa, perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (spesifikasi) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten, dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan unggul di pasar.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran.

Menurut Tjiptono (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 1997). Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 1997), antara lain:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Produk juga dapat diklasifikasikan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (1997) berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, gula, garam. Oleh karena itu barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat atau dalam waktu singkat.

- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya antara lain televisi, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (1997) berdasarkan tujuan konsumsi yaitu siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Barang Konsumen (*Consumer's goods*)

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c. Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2. Barang Industri (*Industrial's goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Berkowitz, et al., 1992) yang dicerminkan dalam tiga aspek: a. usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, b. atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, c. frekuensi pembelian.

Untuk mencapai keunggulan suatu produk perusahaan dapat menciptakannya melalui produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi nilai konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.

Moch. Nurudin dikutip Widyastuti (2011) mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen. Oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan dan lebih lanjut untuk mendapatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.1.4 Efek Komunitas

Kita kerap kali mendengar kata-kata komunitas di berbagai tempat. Komunitas saat ini merupakan fenomena baru dalam pemasaran. Komunitas sendiri menurut Kertajaya Hermawan (2004) adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi sebuah proses relasi pribadi yang intens dan panjang antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Proses pembentukan komunitas bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara.

Wikipedia bahasa Indonesia menjelaskan pengertian komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Di dalam komunitas tersebut, terdapat individu-individu yang memiliki tujuan, kebutuhan, dan kondisi lainnya yang serupa. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-

ekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut.

Menurut Him (2008), terdapat 3 jenis komunitas yaitu:

1. *Consumption Communities* yaitu komunitas secara tradisional dengan menyediakan aktifitas-aktifitas yang mengundang seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung, dimana dibutuhkan ruang dan waktu yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Komunitas yang terjadi akibat kebutuhan fisik yang sama antar anggotanya.
2. *Brand Communities* yaitu komunitas yang terikat atas merek yang memfasilitasi komunitas untuk melakukan kegiatan dengan membawa brand tersebut, sehingga terdapat prestis atau rasa kebersamaan yang dirasakan oleh tiap anggotanya.
3. *Marketplace Communities* yaitu komunitas secara *online*. Karena komunitas tersebut secara virtual, sehingga tidak dibatasi seperti komunitas lainnya. Tiap anggota dapat saling berbagi dan membahas mengenai informasi yang sedang tren dan menarik.

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri.

Komunikasi merupakan strategi pemasaran untuk membentuk komunitas konsumen atau memanfaatkan komunitas konsumen yang sudah ada (Kartajaya, 2006). Perubahan tersebut dikarenakan komunitas konsumen merupakan saluran pemasaran yang terbaik karena anggota komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain. (Dye, 2000) dalam Basalamah (2010) mengatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran, produk yang dibeli atau film yang ditonton kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan manfaat efek komunitas bagi perusahaan.

Menurut (Kartajaya, 2004) beberapa manfaat atau kekuatan yang dimiliki oleh komunitas antara lain:

1. Loyalitas pelanggan, yaitu komunitas tak hanya mampu menciptakan *relationship customer* dan *loyal customer* tetapi lebih jauh lagi komunitas dapat membangun *advocator customer* atau pelanggan yang selalu mati-matian membela merek dan produk kita.
2. Murah nya *customer acquisition*, terkait dengan loyalitas pelanggan seperti pada poin pertama dimana pelanggan selalu mati-matian membela merek dan produk kita mereka akan cenderung menjadi pemasar yang sangat fanatik. Dimana pelanggan akan bercerita kepada orang lain dan merekomendasikan merek dan produk kita. Rekomendasi pelanggan adalah alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dan ampuh mempengaruhi calon pelanggan lainnya. Sehingga dengan cara ini

perusahaan dapat berhemat karena tidak perlu mengeluarkan anggaran besar untuk iklan di media cetak maupun televisi.

3. Masukan dari pelanggan dapat dijadikan untuk pengembangan produk baru perusahaan. Masukan dari pelanggan dalam komunitas yang sangat akurat dapat menekan biaya pengembangan produk karena proses survei dan pengumpulan informasi kebutuhan pelanggan menjadi sangat efisien.
4. *Peer-to-peer customer service*, yaitu layanan pelanggan yang secara otonomi dijalankan oleh pelanggan sendiri. Era penggunaan internet sekarang ini sangat membantu berjalannya proses *peer-to-peer customer service* dimana komunitas dalam jaringan internet dapat berbagi cerita, pengalaman maupun persoalan-persoalan yang berkaitan dengan produk kepada anggota lain, kemudian para anggota lain dalam komunitas tersebut dengan sukarela akan mencoba memberikan solusi persoalan maupun rekomendasi. Jika pengalaman dan rekomendasi itu mendukung dapat memberikan efek bola salju yaitu menghasilkan sukses yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Bagaimanapun, merebaknya beragam komunitas konsumen saat ini jelas menuntut strategi pemasaran yang tepat karena konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara yang efektif bagi perusahaan. Selain itu sumber yang terpercaya sangatlah penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut karena pelanggan akan lebih percaya seseorang yang sudah dikenal daripada orang asing.

2.2 Ajuan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Sikap Merek

Hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi salah satunya adalah produk. Produk yang unggul umumnya mempunyai tingkat kepercayaan yang besar dimata masyarakat dan juga diakui dengan segala konsekwensi serta keadaan yang melekat pada barang yang bersangkutan. Cooper dan Kleinshmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk dan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan. Cooper dan Kleinshmidt juga menyatakan bahwa keunggulan produk dilihat dari kualitas produk, perbandingan (rasio) uang dan nilai, serta manfaat yang lebih besar bagi *end user*. Semakin besar manfaat yang didapatkan oleh pelanggan jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar pelanggan akan memilih menggunakan produk tersebut.

Produk yang unggul dapat membuatnya berbeda dibanding dengan produk yang lain sehingga menjadikan produk tersebut produk yang berciri khas. Penelitian Widyastuti (2011) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kekhasan produk terhadap sikap merek. Sama halnya dengan semakin tinggi keunggulan produk maka semakin positif terhadap sikap merek.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif yang signifikan dari keunggulan produk terhadap sikap merek.

2.2.2 Pengaruh Efek Komunitas terhadap Sikap Merek

Mc Alexander, Schouten, dan Koeing (2002) dalam Basalamah (2010) mengatakan bahwa komunitas merek adalah *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut. Apabila sejumlah komunitas telah memilih sebuah merek, berarti merek itu benar-benar terpercaya. Hal ini menjadi penting, karena dewasa ini pengaruh komunitas kian dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan para anggotanya sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan (Susanto, 2011). Konsumen dalam komunitas yang puas akan merek yang digunakannya akan berpengaruh pada loyalitas konsumen dan akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap produk tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya akan merekomendasikan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviasari (2011) menunjukkan efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek, semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap sikap merek.

2.2.3 Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu langkah untuk dapat mencapai keunggulan suatu produk selain itu kualitas juga merupakan faktor penting yang dapat

membuat konsumen puas. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Hal ini dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dari produknya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada produk yang ditawarkan akan lebih mudah di peroleh. Dengan demikian kualitas merupakan faktor kunci untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dalam jangka panjang (Dharmmesta, 1999). Semakin tinggi kualitas produk maka semakin positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh positif yang signifikan dari keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Efek Komunitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri.

Dari suatu komunitas biasanya akan timbul suatu komunikasi antar konsumen yang dapat membangun komunikasi horizontal antar mereka secara

otomatis tanpa keterlibatan pemilik merek, dimana komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain (Kertajaya, 2004). Melalui efek komunitas inilah pelanggan akan tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan untuk pertama kalinya, jika pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut maka pelanggan akan berniat dan besar kemungkinannya untuk melakukan keputusan pembelian (ulang) kembali produk perusahaan tersebut di masa mendatang. (Kertajaya, 2004) mengatakan jika perusahaan mendidik para pelanggan terbaiknya tentang hal-hal yang menarik perhatian, maka loyalitas dan kemauan baik pelanggan itu akan meningkat. Jadi semakin kuat efek komunitas yang dilakukan maka semakin positif dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Sikap Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Assael, 2001) sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek atau produk secara setuju atau tidak setuju. Artinya konsumen mengevaluasi suatu merek atau produk tertentu pada keseluruhan atribut dari yang buruk hingga yang bagus. Sikap relatif seseorang yang tinggi terhadap merek tertentu dibentuk oleh kognisi, afek dan konasi positif yang konsisten terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, seseorang

dengan sikap merek yang tinggi cenderung tidak akan terpengaruh oleh faktor-faktor situasional pada saat individu tersebut mengambil keputusan pembelian sehingga pola pembelian itu juga akan konsisten

Mowen dan Minor (1998) juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan suatu tingkat perilaku pembelian ulang yang tinggi dan memiliki sikap positif terhadap merek serta mungkin digunakan sikap positifnya dalam percakapan yang positif tentang merek yang bersangkutan.

Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Dharmmesta, 1999). Pendekatan ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sikap merek yang tinggi berpeluang lebih tinggi untuk menciptakan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh positif yang signifikan dari sikap merek terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu adalah telaah pustaka yang dilakukan sebelum penelitian ini, penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian pada saat ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
Jung-Chae Suh dan Youjae Yi (2006)	<i>When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement</i>	Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukkan sikap terhadap merek berpengaruh positif yang signifikan dalam menengahi efek dari sikap terhadap iklan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh sikap terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan.
Licen Indahwati Darsono dan Basu Swastha Dharmmesta (2005)	Kontribusi <i>Involvement</i> dan <i>Trust In a Brand</i> dalam Membangun Loyalitas Pelanggan	Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel keterlibatan dan <i>trust in a brand</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap relatif . Sikap relatif juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap patronase ulangan.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh sikap relatif atau sikap merek terhadap loyalitas pelanggan.

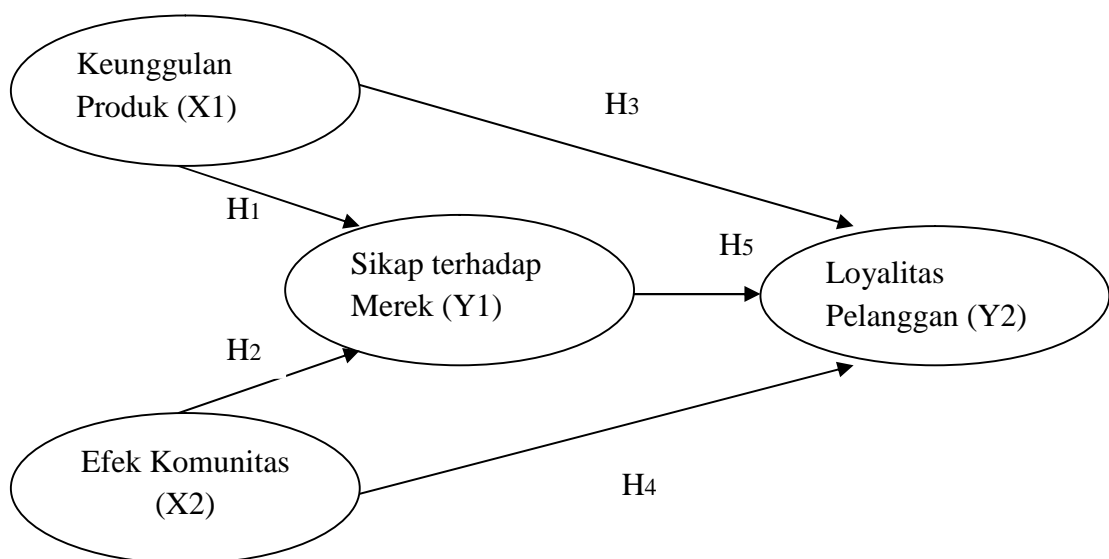
Sherly Octaviasari (2011)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan dari variabel-variabel daya tarik iklan dan efek komunitas menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan sikap terhadap merek kartu seluler prabayar mentari di Semarang.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh efek komunitas terhadap sikap terhadap merek konsumen dalam memilih produk yang ada.
Dwi Susanto (2011)	Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (<i>Attitudes Toward Brand</i>) Pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian dari variabel-variabel efek komunitas, kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek konsumen notebook merek acer di kota Semarang.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh efek komunitas dan kualitas produk terhadap sikap terhadap merek konsumen dalam memilih produk yang ada

Sumber : Jurnal dan Skripsi yang dipublikasikan

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : hasil pengembangan dalam penelitian (2013).

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapaun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek

H2 : Efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek

H3 : Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Efek komunitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.6 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi sebagai berikut:

Tabel 2.2
Tabel Konseptual Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Keunggulan Produk (X1)	Keunggulan produk adalah dengan melakukan deferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan baik, diterjemahkan saebagai fungsi daripada produk tersebut	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa sate yang lebih enak b. Daging yang lebih empuk c. Rasa bumbu yang lebih gurih 	Song dan Parry (1997)

Efek Komunitas (X2)	Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan <i>interest</i> atau <i>values</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Relasi yang baik b. Rekomendasi teman c. Diajak teman 	Kertajaya Hermawan (2004)
Sikap terhadap Merek (Y1)	Sikap terhadap merek diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk lebih terkenal b. Kesan positif c. Mudah diingat 	Chaundhuri (1999)
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan untuk membeli ulang b. Kesiediaan menunggu c. Kesetiaan untuk lebih memilih 	Mowen dan Minor (1998)

Sumber : Jurnal dan Skripsi yang dipublikasikan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen.

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

2. Variabel Intervening.

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2008) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam

penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah sikap terhadap merek.

3. Variabel Independen.

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah keunggulan produk dan efek komunitas.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi sebagai berikut

Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada tabel

3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Instrument
1.	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan sate sapi Pak Kempleng 1 terhadap	a. Keinginan untuk membeli ulang b. Kesiadaan menunggu c. Kesetiaan untuk lebih memilih	a. Adanya keinginan pelanggan untuk membeli kembali sate sapi Pak Kempleng 1. b. Adanya keinginan pelanggan untuk menunggu jika

		suatu merek, toko atau produk sate sapi Pak Kempleng 1 berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.		sate sapi Pak Kempleng 1 habis. c. Pelanggan tetap memilih membeli sate sapi Pak Kempleng 1 dibandingkan sate sapi di tempat lain.
2.	Sikap terhadap Merek (Y1)	Sikap terhadap merek adalah pernyataan mental dari pelanggan yang menilai sate sapi Pak Kempleng 1 secara suka atau tidak suka, senang atau tidak senang.	a. Produk lebih terkenal b. Kesan positif c. Mudah diingat	a. Sate sapi Pak Kempleng 1 lebih terkenal dibanding sate sapi di tempat lainnya. b. Pelanggan memiliki kesan positif ketika berkunjung ke sate sapi Pak Kempleng 1. c. Produk sate sapi Pak Kempleng 1 mudah diingat.

3.	Keunggulan Produk (X1)	Keunggulan produk adalah ciri khas atau pembeda yang dimiliki oleh produk sate sapi Pak Kempleng 1 jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa sate yang lebih enak b. Daging yang lebih empuk c. Rasa bumbu yang lebih gurih 	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa sate sapi Pak Kempleng 1 lebih enak dibandingkan sate sapi di tempat lain. b. Daging sate sapi Pak Kempleng 1 lebih empuk dibandingkan sate sapi di tempat lain. c. Rasa bumbu sate sapi Pak Kempleng 1 lebih gurih dibandingkan rasa bumbu sate sapi di tempat lain.
4.	Efek Komunitas (X2)	Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain dimana dalam komunitas ini terjadi rekomendasi atau ajakan untuk mengkonsumsi produk sate sapi Pak Kempleng 1.	<ul style="list-style-type: none"> a. Relasi yang baik dengan teman/keluarga/saudara b. Rekomendasi teman/keluarga/saudara c. Diajak teman/keluarga/saudara 	<ul style="list-style-type: none"> a. Makan di sate sapi Pak Kempleng 1 untuk menjalin relasi yang baik dengan teman/keluarga/saudara. b. Pelanggan datang ke warung sate sapi Pak Kempleng 1 atas rekomendasi dari teman/keluarga/saudara c. Pelanggan datang ke warung sate sapi Pak Kempleng 1 atas ajakan teman/keluarga/saudara

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung warung sate sapi Pak Kempleng 1 dengan frekuensi kunjungan atau pembelian lebih dari dua kali.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan produk tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Karena jumlah populasi tersebar dan sulit

diketahui secara pasti menurut Rao (1996) maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Dimana

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,01)^2} \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,01)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 orang atau dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan penelitian sehingga dianggap cukup mewakili populasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

3.3.1 Data primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan pada 100 responden pelanggan warung sate sapi Pak Kempleng 1.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan di catat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak pengelola warung sate sapi Pak Kempleng 1 berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan guna memperoleh informasi yang lengkap.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung kepada obyek yang dituju dengan yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

4. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mencari dan menelaah informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah, jurnal nasional, berbagai macam artikel dan skripsi atau teori yang sudah ada kemudian dipakai untuk mendukung penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dan di analisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori yang berwujud angka-angka, yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif

3.5.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan didasarkan pada data yang telah didapatkan. Analisis ini berguna untuk menjelaskan tentang berbagai macam masalah atau hal-hal penting yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dalam penelitian ini analisis kualitatif diperoleh dari pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden kemudian disimpulkan.

3.5.3 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *Agree-Disagree Scale* 1-10. Maka perhitungan indeks jawaban responden yang dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Nilai Indeks

$$= \frac{(F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5) + (F6x6) + (F7x7) + (F8x8) + (F9x9) + (F10x10)}{10}$$

Dimana :

1. F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2
3. F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

Dan seterusnya hingga F10 untuk menjawab skor 10 yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan rentang tiga kotak (three-box Method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

- a. 10 - 40 = Rendah
- b. 40,1-70 = Sedang
- c. 70,1 – 100 = Tinggi

3.5.4 Uji Kualitas Data

3.5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan *alpha* 0,05.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2005) 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 menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini banyak atau tidak kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi. Uji Asumsi Klasik yang digunakan adalah :

3.5.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.5.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu keunggulan

produk (X1), dan efek komunitas (X2) terhadap sikap merek (Y1) dengan bentuk matematis sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana,

Y_1 = sikap terhadap merek

X_1 = keunggulan produk

X_2 = efek komunitas

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = error

Sedangkan model untuk mengukur hubungan pengaruh antara sikap terhadap merek (Y1) dengan loyalitas pelanggan (Y2) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y_2 = b_1 Y_1 + e$$

Dimana :

Y_2 = loyalitas pelanggan

b_1 = koefisien regresi

Y_1 = sikap terhadap merek

e = error

3.6. Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam hal ini, apakah variabel keunggulan produk,

efek komunitas, dan sikap terhadap merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2 Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2), yaitu keunggulan produk dan efek komunitas terhadap variabel intervening (Y_1) yaitu sikap terhadap merek, serta pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) dan variabel intervening terhadap variabel terikat (Y_2) yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Sehingga nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R^2* karena ini dapat naik atau turun apabila satu variabelbebas ditambahkan kedalam model yang diuji.