

**PENGARUH PREFERENSI DAN HARGA TERHADAP
SIKAP DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN INDOMIE RASA CABE IJO DI
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Claresta Yanudhita Larasati
C2A009057

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Claresta Yanudhita Larasati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009057
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH PREFERENSI DAN
HARGA TERHADAP SIKAP DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDOMIE
RASA CABE IJO DI SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD

Semarang, 4 Juni 2013

Dosen Pembimbing

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Claresta Yanudhita Larasati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009057
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH PREFERENSI DAN
HARGA TERHADAP SIKAP DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDOMIE
RASA CABE IJO DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Juni 2013

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D ()
2. Dr. Sugiono, MSIE ()
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Afriana Safitri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PREFERENSI DAN HARGA TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMIE RASA CABE IJO DI SEMARANG”** adalah hasil tulisan 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, 4 Juni 2013
Yang Membuat Pernyataan

(Claresta Yanudhita Larasati)
NIM. C2A009057

MOTTO

“Dengan ilmu hidup itu menjadi mudah, dengan dzikir hidup itu menjadi indah, dengan agama hidup itu menjadi terarah, dengan tali silaturahmi hidup menjadi bergairah”.

“Orang yang bahagia bukanlah orang yang berlimpah harta maupun berpangkat tinggi, melainkan orang yang mampu dan selalu mensyukuri nikmatnya sekecil apapun”.

PERSEMBAHAN

Teriring bhakti kepada Bapak dan Ibu yang senantiasa lirik berdo'a untuk keberhasilan ananda. Nasehat-nasehat yang Engkau berikan adalah dorongan mental dan spiritual bagi ananda dalam menyelesaikan studi ini.

Saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan kasih sayangnya

Sahabat-sahabat tersayang yang telah dan akan selalu menjadi bagian terpenting dalam hidup saya...

ABSTRAK

Pasar mie instan di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk berkompetisi agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena banyaknya persaingan maka Indomie mengalami penurunan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, Indomie melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan produk baru yaitu Indomie Rasa Cabe Ijo. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh preferensi dan harga terhadap sikap pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang yang suka mengkonsumsi Indomie rasa cabe ijo. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *non random sampling* adalah dengan cara mengambil sampel di beberapa toko dan minimarket di Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dan sikap pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang. Pada model 1, preferensi memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap pelanggan sebesar 0,648. Pada model 2, preferensi memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang sebesar 0,341.

Kata Kunci : Preferensi, Harga, Sikap Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In Indonesian instant noodle market is lucrative. Indonesian people's dependence on fast food noodle is quite large. In this case also sparked instant noodle companies to compete in order to gain market share by offering products that meet the needs of consumers, because of the competition, the Indomie sales decline. To increase sales, Indomie do product development by releasing new products that Indomie Rasa CabeIjo. This study aimed to analyze the influence of preferences and price on customer attitudes and customer loyalty products Indomie Rasa CabeIjo in Semarang

This research uses multiple linear regression analysis using SPSS. The population is the city of Semarang who like to eat Indomie taste green chillies. While the sample is used as many as 100 people with non-random sampling method is to take samples at several stores and a minimarket in Semarang.

The results showed that the preferences and price positive and significant impact on customer attitudes and customer attitudes positive and significant effect on customer loyalty products Indomie Rasa Cabe Ijo in Semarang. In the model 1, giving preference to the most influence customer attitudes of 0.648. In model 2, giving preference to the most influence customer loyalty of Indomie Rasa Cabe Ijo product in Semarang at 0.341.

Keywords: Preferences, Prices, Attitude Customer, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“PENGARUH PREFERENSI DAN HARGA TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMIE RASA CABE IJO DI SEMARANG”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widyanto, MA, PhD Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyawarti, MM. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Kedua Orang tua tercinta Ayahanda Sugiarto dan Ibunda Widhi Purnaeni Larasati serta adik-adikku tersayang Dhanendra Ganang Widhiarta dan Maharani Cegy Larasati yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro
7. Teman spesial penulis, Galih Ridho Hardjanto yang telah memberikan dukungan, doa, semangat kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat special penulis, Daniar Lingga, Rachma Gayatri, Kautsar Vito, Febry Ferial, Rifki Fachrurozi, Ery, Lody, Annisa Novceria, Agita Oviera, Bayu, Acil, dan sahabat-sahabat yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan saran kepada penulis, serta teman-teman Manajemen Reguler II kelas A angkatan 2009 yang telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan.

9. Sahabat SMA tercinta, Diajeng Sarsa, Ana Putri, Ega, Lintang Ayu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 4 Juni 2013

Claresta Yanudhita Larasati
NIM. C2A009257

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	9
1.4. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12

	2.1.1.Loyalitas Konsumen.....	12
	2.1.2.Sikap	18
	2.1.3.Preferensi Konsumen.....	22
	2.1.4.Persepsi Harga.....	27
	2.2. Model Penelitian dan Hipotesis	31
	2.3. Hipotesis	32
	2.4. Definisi Konseptual Variabel	32
BAB III	METODE PENELITIAN.....	34
	3.1. Variabel Penelitian.....	34
	3.2. Penentuan Populasi dan Sampel	34
	3.3. Jenis dan Sumber Data	36
	3.4. Metode Pengumpulan Data	37
	3.5. Tahap Pengolahan Data.....	38
	3.6. Definisi Operasional Variabel	38
	3.7. Analisis Data.....	40
	3.7.1.Analisis Statistik Deskriptif	40
	3.7.2.Pengujian Validitas Indikator	40
	3.7.3.Pengujian Reliabilitas	41
	3.7.4.Uji Asumsi Klasik	41
	3.7.5.Analisis Regresi Linier Berganda	43
	3.7.6.Uji Hipotesis	44
	3.7.7.Uji Sobel	46

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
	4.1. Deskripsi Responden.....	49
	4.1.1.Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	49
	4.1.2.Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
	4.1.3.Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	52
	4.1.4.Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan .	53
	4.2. Hasil Penelitian	53
	4.2.1.Pengujian Instrumen.....	53
	4.2.2.Deskripsi Variabel Penelitian	56
	4.2.3.Uji Asumsi Klasik	62
	4.2.4.Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
	4.2.5.Uji Model.....	67
	4.2.6.Pengujian Hipotesis	68
	4.2.7.Koefisien Determinasi	71
	4.2.8.Uji Variabel Intervening	72
	4.3. Pembahasan	76
BAB V	PENUTUP.....	80
	5.1. Kesimpulan.....	80
	5.2. Saran.....	82
	5.3. Keterbatasan Penelitian	84
	DAFTAR PUSTAKA	85
	LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Tren Konsumsi Mie Instan di Dunia Tahun 2007-2010	2
1.2. Market Share Industri Mie Instan Tahun 2009-2011	4
1.3. Kinerja Merek Mie Instan Tahun 2009-2011	4
1.4. Kinerja Produk Tahun Pada Industri Mie Instan Tahun 2009-2011	5
2.1. Definisi Konseptual Variabel	32
3.1. Metode Pengambilan Sampel Hair	35
3.2. Definisi Operasional Variabel	39
4.1. Responden Berdasarkan Umur	50
4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.5. Responden Berdasarkan Status Perkawinan	53
4.6. Hasil Pengujian Validitas	54
4.7. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	55
4.8. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Preferensi	57
4.9. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Harga	58
4.10. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Sikap	60
4.11. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Loyalitas	61
4.12. Pengujian Multikolinieritas	64
4.13. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1	66
4.14. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2	66

4.15. Hasil Uji F Model 1.....	67
4.16. Hasil Uji F Model 2.....	68
4.17. Hasil Uji Determinasi Model 1	71
4.18. Hasil Uji Determinasi Model 2	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Penelitian.....	31
4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	63
4.2. Histogram Distribusi Data.....	63
4.3. Pengujian normalitas.....	65
4.4. Model Uji Intervening.....	73
5.1. Diagram Jalur 1	80
5.2. Diagram Jalur 2.....	80
5.3. Diagram Jalur 3.....	81
5.4. Diagram Jalur 4.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis yang berperan mengalirkan berbagai macam barang atau jasa dilakukan semata-mata untuk kepentingan dirinya, dalam arti untuk mendapatkan keuntungan finansial seperti laba, melainkan dilakukan juga oleh dunia usaha dengan jalan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang mengalirkan barang atau jasa yang sama jenisnya khususnya di bidang industri makanan dengan salah satu contohnya yaitu produk mie instan. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antara PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) merek mie Sedaap dengan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk merek Indomie.

Tidak heran jika sekarang ini konsumsi mie instan per kapita di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data World Instan Noodles Association (WINA), penjualan mie instan di Indonesia menduduki posisi tertinggi kedua di dunia setelah China. Penjualan mie instan di Indonesia pada 2010 mencapai 14,4 miliar bungkus (bags/cups), di bawah China sebesar 42,3 miliar bungkus. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 tentang tren konsumsi mie instan di dunia pada tahun 2007-2010.

Tabel 1.1
Tren Konsumsi Mie Instan di Dunia Tahun 2007-2010
(Miliar Bungkus)

No	Negara	2007	2008	2009	2010
1	China	45.8	42.5	40.8	42.3
2	Indonesia	14.9	13.7	13.9	14.4
3	Jepang	5.4	5.1	5.3	5.3
4	Vietnam	3.9	4.0	4.3	4.8
5	Amerika Serikat	3.9	3.9	4.0	3.9
6	Korea Selatan	3.2	3.3	3.4	3.4
7	India	1.2	1.4	2.2	2.9
8	Thailand	2.2	2.4	2.3	2.7
9	Filiphina	2.4	2.5	2.5	2.7
10	Brazil	1.5	1.6	1.8	2.0

Sumber : estimasi *WorldInstan Noodles Association* (WINA)

Selain itu, penjualan mie instan di Indonesia pada 2012 diperkirakan tumbuh 6,6% menjadi 16 miliar bungkus (bags/cups) dari proyeksi 2011 sebesar 15 miliar bungkus. Menurut asosiasi industry, pertumbuhan akan didorong kenaikan konsumsi domestik. Adhi Siswaja Lukman, Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi), mengatakan pertumbuhan penjualan mie instan tahun ini cukup stabil mengikuti tren penjualan setiap tahun. Tren pertumbuhan penjualan mie instan di Indonesia setiap tahun sebesar 7%-8% (www.indonesiainancetoday.com).

Menurut Asosiasi Industri Roti, Biskuit dan Mie Instan (Arobim) memperkirakan omzet penjualan mie instan tahun 2010 tak kurang dari Rp 2

triliun. Pada tahun depan, nilainya bakal lebih besar lagi. Tak tanggung-tanggung, Arobim memprediksi omzet industri mie instan di 2011 mencapai Rp 3 triliun. Sebab, laju konsumsi mie instan akan terus meningkat seiring bertambahnya penduduk dan kian akrab masyarakat dengan mie instan. Melihat pasar yang begitu besar dan terus tumbuh, wajar jika banyak produsen tertarik ikut menanggung rezeki di bisnis mie instan. Mie instan merek baru terus bermunculan di pasar. Pasar yang dulunya didominasi merek-merek besutan Indofood dan Wings Food, kini diramaikan pula oleh berbagai merek keluaran pemain baru. Di antaranya, Mi Cita Rasa dan Mi Selera buatan PT Indo Pangan Prima.

Pasar mie instan di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk berkompetisi agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen harus dihadapkan oleh beberapa jenis produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan. Memang dalam dominasi penguasaan pasar, Indomie masih begitu kuat, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Market Share Industri Mie Instan Tahun 2009-2011

No	Perusahaan	Merek	Market Share (%)		
			2009	2010	2011
1	PT. Indofood Tbk	Indomie	75.5	81.0	75.9
2	PT. Wings Food Tbk	Mie Sedap	16.5	12.5	17.6
3	PT. Indofood Tbk	Supermi	4.4	3.6	3.2
4	PT. Indofood Tbk	Sarimie	1.7	0.6	1.6

Sumber: Majalah SWA No 16/XXV/7 Juli-5Agustus 2009, SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan SWA No 15/XXVII/ 18-27 Juli 2011

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Indomie mampu menguasai pangsa pasar atau menjadi *market leader*. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie mampu diterima oleh pasar dan memiliki peluang untuk lebih menguasai pangsa pasar lebih besar lagi. Penurunan pangsa pasar dari tahun 2010 sampai 2011 ini diindikasi banyaknya pesaing pada industri mie instan namun Indomie tidak gengar untuk lebih meningkatkan pangsa pasar. Kemampuan industri mie instan untuk diterima oleh pasar, hal ini sesuai dengan kinerja merek (*brand value*). Mie instan Indomie untuk tahun ini mengalami penurunan kembali pada kinerja merek pada tahun sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut

Tabel 1.3
Kinerja Merek Mie Instan Tahun 2009-2011

No	Perusahaan	Merek	Brand Value (%)		
			2009	2010	2011
1	PT. Indofood Tbk	Indomie	81,9	85,1	81,3
2	PT. Wings Food Tbk	Mie Sedap	47,9	47,2	50,9
3	PT. Indofood Tbk	Supermi	41,0	41,5	41,0
4	PT. Indofood Tbk	Sarimie	39,0	40,8	40,9

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa mie instant Indomie mengalami penurunan peringkat kinerja merek dari 85,1 pada tahun 2010 menjadi 81,3 pada tahun 2011. Penurunan tersebut akan menjadi motivasi bagi mie instant Indomie untuk melakukan pengembangan produk yaitu mengeluarkan produk baru yaitu mi goreng rasa cabe ijo yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan berusaha mengerti keinginan konsumen merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghadapi pesaingnya. Mi goreng rasa cabe ijo hadir dalam nuansa modern dan kelasnya tersendiri dengan warna yang lebih cerah dan ukuran kemasan lebih menarik. Perubahan kemasan tersebut menjadikan konsumen lebih tertarik dalam membeli mie instant Indomie. Adapun penopang untuk memperhatikan kinerja produk sebagaimana yang dijelaskan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Kinerja Produk Tahun Pada Industri Mie Instan Tahun 2009-2011

No	Merek	TOM Brand			Satisfaction		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
1	Indomie	73,8	79,0	72,9	99,7	99,5	99,1
2	Mie Sedap	15,4	12,6	15,8	98,7	98,5	99,7
3	Supermi	5,5	4,4	4,1	97,6	100,0	98,2
4	Sarimie	1,9	1,0	2,4	99,9	100,0	100,0

Sumber: Majalah SWA No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *TOM Brand* Indomie pada tahun 2009 sebesar 73,8, tahun 2010 sebesar 79 dan tahun 2011 sebesar 72,9, *Satisfaction* pada tahun 2009 sebesar 99,7, tahun 2010 sebesar 99,5 dan tahun 2011 99,1, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dituntut untuk lebih

meningkatkan strategi guna memuaskan konsumen. Pada dasarnya tingkat perpindahan konsumen mie instan dari satu merek ke merek lainnya rendah. Konsumen melakukan pembelian satu kali pada satu produk, maka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara berulang atau tidak. Apabila satu produk memiliki kinerja yang bagus maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Kota Semarang semakin marak dengan beragam mie instan tersebar di seluruh pelosok kota, namun tidak semua mi goreng rasa cabe ijo dijual di beberapa tempat di Semarang, karena hanya toko atau warung tertentu yang menjual produk tersebut. Sikap konsumen dan loyalitas pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang dipengaruhi beberapa hal, seperti preferensi, harga dan ketersediaan produk. Pemain pasar mi instan harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada konsumen, dimana selera konsumen terhadap produk mudah berubah dari waktu ke waktu. Pemain pasar mi instan juga harus memperhatikan pelayanan, penetapan harga yang sesuai, ketersediaan produk yang dapat memberikan sikap positif bagi konsumen sehingga produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk mi instan lainnya.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan membuat para pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan preferensi konsumen, harga yang murah dan

ketersediaan produk. Perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan semakin banyak berkembang dan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Sikap dapat mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang dinamis. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, sikap akan berubah. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi.

Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara,

dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Saat konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama. Sikap persepsi konsumen terhadap produk mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian ulang konsumen. Pembentukan sikap konsumen dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan (Burke dan Eddel 1989, dalam Yulistianto dan Suryandari, 2003).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 terlihat bahwa terjadi penurunan *market share* dan penurunan kinerja merek mie. Hal ini dapat dipengaruhi rendahnya loyalitas konsumen. Sikap pelanggan pun dapat dipengaruhi beberapa faktor, dalam hal ini preferensi dan harga. Untuk itu sangat diperlukan analisis perilaku konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dengan pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh sikap pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh preferensi terhadap sikap pelanggan
3. Apakah terdapat pengaruh preferensi terhadap loyalitas pelanggan

4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap sikap pelanggan
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh preferensi terhadap sikap pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh preferensi terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap sikap pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama

yang berhubungan dengan preferensi, harga, sikap sehingga dapat meraih loyalitas konsumen.

- b. Bagi penulis, Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang preferensi, harga, dan sikap serta loyalitas konsumen
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Schanaars (dalam Tjiptono 2004:24) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Mengenai alasan pembelian ulang, Blackwell dkk (2001) berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu: pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Menurut Blackwell dkk (2001) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006:135), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau opsi layanan di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku.

Selain itu, Kartajaya (2006:87) menyatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias, baik antusias untuk memakai produk dan servis perusahaan, antusias untuk selalu menjadi yang terdepan untuk mengetahui produk atau servis terbaru perusahaan, antusias untuk menjadi penasihat bagi perusahaan maupun antusias untuk memberitakan produk atau servis perusahaan kepada orang lain.

Menurut Griffin (2005:31), indikator konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

Dari pengertian dia atas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan dan kesediaan

konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2004:24) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas konsumen pada suatu toko didasari oleh motif langganan (*patronage motive*). Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan (Swastha dan Irawan, 2004:122) adalah :

1. Harga.
2. Penggolongan dan keragaman barang.
3. Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau.
4. Desain fisik toko.
5. Service yang ditawarkan pada pelanggan.
6. Kemampuan tenaga penjual.
7. Pengiklanan dan sales promosi di toko.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

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

2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Menolak produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity of the competition*).

Proses seseorang menjadi loyal terhadap produk suatu perusahaan ternyata melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama, dengan penekanan dan perhatian yang tentu berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing -masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan. Menurut Hill (2001:60) konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu :

1. *Suspect*: Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*: Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa.

3. *Customers*: pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak tampak.
4. *Clients*: pada tahapan ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Pada tahap ini loyalitas kepada perusahaan sudah tampak.
5. *Advocates*: pada tahap ini client, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.
6. *Partners*: pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan. Pada tahap ini pelanggan akan menolak produk/jasa perusahaan lain.

Griffin (2005:35) juga membagi tahapan loyalitas konsumen seperti berikut ini:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan

perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified*

Yaitu konsumen yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client*

Client membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Seperti layaknya klien, advocates juga membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa perusahaan.

2.1.2. Sikap

Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2007) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Pengertian sikap menurut (Gerungan : 1983) itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap obyektif. Sejalan dengan pendapat di atas, sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu (Dewi Ketut Sukardi : 1987). Orang yang mempunyai perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang favorable terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau

tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu (Azwar : 2007).

Sikap yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan, sangat menarik atau tidak menarik. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan tentang film yang ditonton konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap film yang ditonton tersebut. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek.

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudon 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 nama 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 dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

Menurut Purwanto (1999), ciri-ciri sikap sebagai berikut :

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangannya dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat, dan lain-lain.
2. Sikap dapat berubah-ubah, sehingga sikap dapat dipelajari. Sikap seseorang dapat berubah apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah perubahan sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari, atau

berubah karena berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.

4. Objek dari sikap itu merupakan suatu hal tertentu, namun dapat juga kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, yaitu sifat alamiah yang membedakan sikap dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Sikap dalam menonton seperti sikap pada umumnya dibentuk dari beberapa aspek.

Menurut Azwar (2007) sikap memiliki tiga komponen, yaitu :

1. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi
2. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu produk untuk dikonsumsi.
3. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap sering mempengaruhi loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi (Sutisna, 2001). Oleh karena itu

pemasar perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk.

Menurut Kotler (2005) terdapat dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian kembali, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap khalayak. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.1.3. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2005) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna yang diperoleh optimal.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Assael (2002), preferensi terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Menurut Kardes (2002), preferensi didefinisikan sebagai penetapan evaluasi kepada objek yang beragam (dua objek atau lebih). Membandingkan dua objek yang berbeda merupakan hal yang selalu dilibatkan

dalam preferensi. Terkadang sikap menjadi sebuah pondasi bagi preferensi, dan preferensi terkadang menjadi dasar perbandingan antara atribut atau fitur dari dua atau lebih produk.

Kotler (2005) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Rosenberg (1995), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik. Sedangkan menurut Lilien, Kotler (2005), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Hawkins, Best dan Coney (2001) mengatakan bahwa berdasarkan factor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua yaitu, pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap. Pengambilan keputusan yang didasarkan kepada atribut produk memerlukan pengetahuan atribut apa saja yang melekat pada produk tersebut, dengan asumsi bahwa keputusan tersebut diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen.

Assael (2002) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dan preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk. Persepsi yang membentuk preferensi dibatasi sebagai perhatian kepada kesan yang mengarahkan pada pemahaman dan ingatan, dan persepsi yang sudah mengendap dalam pikiran akan menjadi preferensi. Menurut Sanjur ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumsi pangan dalam hubungannya dengan preferensi yaitu karakteristik individu (umur, jenis kelamin, suku, pendapatan), karakteristik makanan (rasa, warna, harga) dan

karakteristik lingkungan (musim, pekerjaan, dan tingkat sosial didalam masyarakat). Preferensi konsumen berhubungan erat dengan masalah penetapan pilihan. Hubungan preferensi ini biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu :

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi, maka setiap orang harus selalu bisa menspesifikasikan apakah :

- a. A lebih disukai daripada B
- b. B lebih disukai daripada A
- c. A dan B sama-sama disukai

2. Transififikasi (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan bahwa ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C. Maka ia lebih menyukai A daripada C.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B maka situasi yang mirip dengan A juga harus disukai daripada B.

Dalam ketiga proporsi diatas diasumsikan bahwa setiap orang dapat membuat atau menyusun urutan semua kondisi atau situasi, mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai (Nicolson) dalam Sridawati (2006) dari sejumlah alternatif yang ada, orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang

terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut, dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

Hasil penelitian Sanbonmatsu et al. (1991), diacu dalam Kardes (2002), menyatakan bahwa atribut dari sebuah produk sedikit berpengaruh terhadap penentuan preferensi. Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa atribut unik dari sebuah produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap preferensi. Tindak lanjut hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepribadian dan kebutuhan juga mempengaruhi konsumen dalam membentuk preferensi berdasarkan atribut, dibandingkan dengan preferensi yang dibentuk oleh sikap (Mantel dan Kardes 1999, diacu dalam Kardes 2002). Pengambilan keputusan yang diperluas dengan melibatkan penentuan merek merupakan strategi preferensi. Strategi sederhana tidak cukup ketika pengambilan keputusan diperluas dengan melibatkan beberapa merek, sejumlah atribut, dan sumber informasi. Sebagai gantinya, dibutuhkan sebuah struktur informasi yang akan memberikan hasil mengenai merek yang disukai oleh konsumen. Langkah pertama dalam strategi preferensi adalah posisi yang kuat dari atribut penting sebuah produk. Kemudian, informasi merupakan hal penting yang harus dimiliki (Hawkins, Best, dan Coney 2001). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Preferensi berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan

H3 : Preferensi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.1.4. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Harga (price) menurut Kotler dan Armstrong, (1996) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen, untuk memperoleh produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Canon (2009), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan Canon (2009). Swastha (2004), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula Tjiptono (2004). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dan harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan

harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Kotler (2005) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk.. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998). Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Widyastuti dan Suryandari, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap

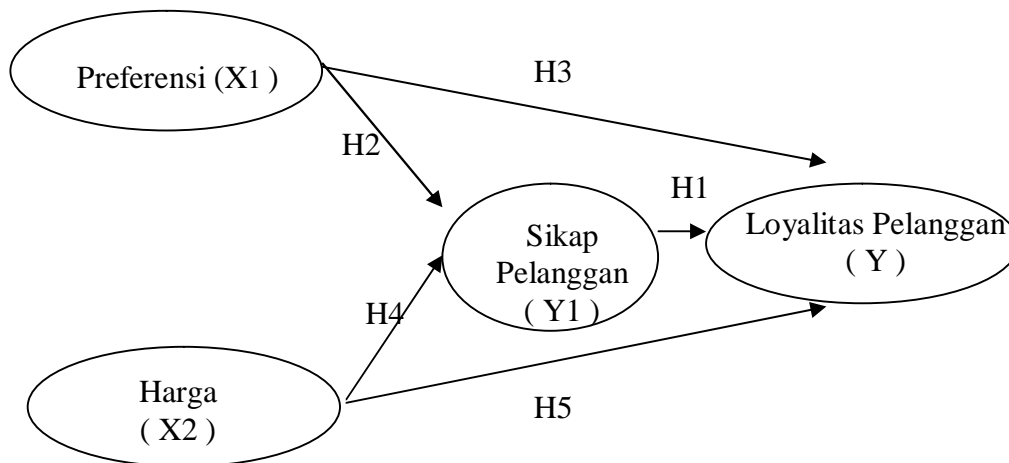
yang akan mempengaruhi minat beli. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : harga berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan

H5 : harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2. Model Penelitian Dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa sikap dipengaruhi oleh variabel preferensi dan harga, sehingga berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan seperti pada model dibawah ini



Gambar 2.1 :
Model Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : preferensi berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan

H3 : preferensi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4 : harga berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan

H5 : harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Definisi Konseptual Variabel

Tabel 2.1
Definisi Konseptual Variabel

No	Variabel	Definisi konseptual variabel	Indikator	Sumber
1	Preferensi (X1)	Menurut Kotler (2005) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada	1. timbul keinginan untuk melakukan sesuatu 2. frekuensi mencari informasi 3. keinginan segera membeli	Kotler (2005)

2	Harga (X2)	Persepsi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk	1. diskon 2. harga bersaing 3. harga terjangkau	Athanasopoulos, (2000) ; Cronin, Brady and Hult, (2000); Voss, Parasuraman and Grewal, (1998)
3	Sikap Pelanggan (Y1)	Sikap adalah Kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.	1. menyukai 2. kesan positif 3. puas	Azwar (2007)
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Merupakan suatu kegiatan pembelian kembali yang salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi	1. membeli ulang (rebuy). 2. merekomendasikan 3. enggan untuk berpindah	Blackwell (2001)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) : loyalitas pelanggan
2. Variabel intervening : Sikap Pelanggan
3. Variabel bebas (*independent variable*) : preferensi dan harga

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari 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). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek – aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil untuk diteliti (Hair, 1995), besarnya atau ukuran sample mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dan regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan

statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 3.1
Metode Pengambilan sampel Hair
 R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai.
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	39	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair,1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R^2 yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significance level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sample yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai R^2 adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sample meningkat menjadi 100 responden, maka nilai R^2 adalah 12 persen. Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum

bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko *overfitting* atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel – sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 60 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 3 variabel bebas.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang suka mengkonsumsi Indomie rasa cabe ijo. Untuk memperoleh data yang lebih valid, maka total responden yang diperlukan ialah 100 orang. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah masyarakat Kota Semarang yang suka mengkonsumsi Indomie rasa cabe ijo.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden

sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan Indomie rasa cabe ijo yang dilihat dari sikap pelanggan, preferensi, dan harga

2. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Juga menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, jenis kelamin, tempat tinggal, dan usia responden. Skala interval dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10.

3.4.2 Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka

3.5 Tahap Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi konseptual variabel	Indikator	Instrumen
1	Preferensi (X1)	Menurut Kotler (2005) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada	1. timbul keinginan untuk melakukan sesuatu 2. frekuensi mencari informasi 3. keinginan segera membeli	1. Saya lebih suka Indomie rasa Cabe Ijo dibanding dengan yang lain 2. Saya berusaha mencari informasi produk Indomie rasa Cabe Ijo 3. Saya mempunyai keinginan segera membeli Indomie rasa Cabe Ijo
2	Harga (X2)	Persepsi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk	1. diskon 2. harga bersaing 3. harga terjangkau	1. Produk indomie rasa cabe ijo memberikan potongan harga 2. Harga produk indomie rasa cabe ijo bersaing dengan mie instan lain 3. Harga produk indomie rasa cabe ijo terjangkau
3	Sikap (Y1)	Sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.	1. menyukai 2. kesan positif 3. puas	1. Saya senang dengan produk indomie rasa cabe ijo 2. Saya mempunyai kesan positif terhadap Indomie rasa cabe ijo. 3. Saya puas terhadap produk indomie rasa cabe ijo
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Merupakan suatu kegiatan pembelian kembali yang salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi	1. membeli ulang (rebuy). 2. merekomendasikan 3. enggan untuk berpindah	1. Saya selalu mengonsumsi produk indomie rasa cabe ijo di masa yang akan datang. 2. Saya merekomendasikan produk indomie rasa cabe ijo kepada pihak lain. 3. Saya enggan untuk menggunakan produk mie instan selain produk indomie rasa cabe ijo.

3.7. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah mengelompokkan frekuensi hasil data para responden, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan status perkawinan, lalu analisis indeks jawaban responden mengenai masing-masing variable penelitian

3.7.2. Pengujian Validitas Indikator

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur ”loyalitas” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur loyalitas. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006). Menurut Ghazali (2009), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah

variabel independen. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

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

3.7.3. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 Ghazali (2009). Kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $>$ 0,60.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $<$ 0,60.

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

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 Ghozali (2009) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan 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 menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

3. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2009) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009), yaitu:

Rumus =

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$$

Keterangan:

Y_1 = Sikap Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Preferensi

X_2 = Harga

$b_{1..5}$ = Koefisien Regresi

3.7.6. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik *t*. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009)

3.6.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah preferensi dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan (Ghozali,2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel $>$ F hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Apabila F tabel $<$ F hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh preferensi dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan preferensi dan harga dalam menjelaskan sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kemampuan preferensi dan harga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan (Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).

3.7.7. Uji Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu sikap pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria

(*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (**a**) dengan jalur M→Y (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** - **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{b_1b_2} = \sqrt{b_1^2 Se_2^2 + b_2^2 Se_1^2 + Se_1^2 Se_2^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **b₁b₂** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 b_2}{S_{b_1 b_2}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Atau untuk memudahkan dapat juga menggunakan rumus yang lebih praktis sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 \cdot b_2}{\sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).