

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MERK TERHADAP PRODUK GT RADIAL

(Studi kasus pada PT. Gajah Tunggal di Jakarta)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

RABBANI SETO KUNCORO

NIM C2A008123

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Rabbani Seto Kuncoro
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008123
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS MERK TERHADAP
PRODUK GT RADIAL**
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 9 September 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS.)

NIP 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rabbani Seto Kuncoro
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008123
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS MERK TERHADAP PRODUK GT RADIAL**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2013

Tim Penguji

1. Drs.H.Sutopo,MS. (.....)

2. Drs.H.Mudiantono,M.Sc. (.....)

3. Drs.H.Susilo Toto Rahardjo,MS.MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Rabbani Seto Kuncoro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk Terhadap Produk GT Radial”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis 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 ini 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, 9 September 2013

Yang membuat pernyataan,

Rabbani Seto Kuncoro

NIM C2A008123

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Berfikir mudah maka akan menjadi mudah, berfikir sulit maka akan menjadi sulit”.

“Tidak ada satu hal yang berasal dari luar, semua hal berasal dari dalam diri”. – Neville G –

“Melihatlah dengan sudut pandang positif maka banyak hal positif yang akan kita terima”.

“Do the best, and never come back”.

Persembahan :

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Allah SWT yang selalu mencurahkan rahmat dan hidayahnya kepada saya dan keluarga. Kepada Bapak dan Ibu, terima kasih banyak telah memberikan motivasi dan cinta kepada saya. Kalian adalah sumber motivasi dalam hidup saya dan sumber semangat saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, ridho dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the price, brand image, distribution, and quality of product affect brand loyalty in GT Radial consumer at Jakarta and analyze the most dominant factor in influencing brand loyalty in GT Radial consumer at Jakarta.

The population in this study are the users of GT Radial in Jakarta. Samples taken were 75 respondents. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. Then the data analyzed by using multiple linier regression analysis.

Based on the results of the study, obtained the regression equation : $Y = 0,216 X_1 + 0,220 X_2 + 0,277 X_3 + 0,271 X_4$, based on statistical data analysis, distribution has the most effect on brand loyalty that is the regression coefficient of 0,277. Followed by a quality of product with regression coefficient of 0,271, brand image with regression coefficient of 0,220. And price has least influence on brand loyalty with regression coefficient of 0,216. Individually (by t test), variable brand reputation, brand competence, brand liking and was shown to significantly affect the dependent variable (trust in the brand). Then though the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the dependent variable (Brand Loyalty). Figures Adjusted R Square of 0,595 indicates that 59,5% brand loyalty can be explained by price, brand image, distribution, and quality of product. While the rest of 40,5% is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords : Price, Brand Image, Distribution, Quality of Product, Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, citra merk, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merk dan menganalisis faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merk.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GT Radial di Jakarta. Sampel yang diambil adalah 75 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,216 X_1 + 0,220 X_2 + 0,277 X_3 + 0,271 X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, variabel distribusi memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas merk yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,277. Diikuti oleh kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,271, citra merk dengan koefisien regresi sebesar 0,220. Dan variabel harga memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas merk yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,216. Secara individual (melalui uji t), variabel harga, citra merk, distribusi, dan kualitas terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas merk). Kemudian melalui uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen (loyalitas merk). Angka Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variabel loyalitas merk dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merk, distribusi, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Citra Merk, Distribusi, Kualitas Produk, Loyalitas Merk

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MERK TERHADAP PRODUK GT RADIAL”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.
3. Ibu Andriyani, S.E., MM. Dan Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik.
4. Bapak dan ibu staff pengajar, dan staff karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua penulis, Urip Suprodjo dan Endang Insartini yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang serta doa yang menjadi sumber semangat yang begitu besar dalam penyusunan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan dari Universitas Diponegoro, Yudha, Erlangga T, Iqbal Nazili, Dimas AH, Anisa P, Zen Marten, Awal, Reka, Adrianus S, Adit, serta teman-teman semuanya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk saran serta masukan dan juga tekah turut memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi.

7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Tanpa kalian, penulis tidak dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik dari pembaca skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Semarang, 9 September 2013

Rabbani Seto Kuncoro

NIM C2A008123

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat penelitian.....	8
1.5. Sistematika penulisan.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan teori dan penelitian terdahulu.....	10
2.2. Hipotesis.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Populasi dan Sampel.....	31
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5. Metode analisis.....	39

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	4
4.2. Analisis Data	62
4.3. Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA.....	76
---------------------	----

LAMPIRAN.....	78
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar ban GT Radial.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Penjualan Ban GT Radial.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Rachel Oktaviani	25
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Muhammad Arifin.....	27
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2	Status Perkawinan Responden	49
Tabel 4.3	Kategori Umur Responden.....	50
Tabel 4.4	Kategori Pendidikan Responden	50
Tabel 4.5	Kategori Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.6	Kategori Pendapatan Responden.....	51
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga ...	53
Tabel 4.8	Jawaban Terbuka atas Variabel Persepsi Harga.....	54
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	55
Tabel 4.10	Jawaban Terbuka atas Variabel Citra Merek	56
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi	57
Tabel 4.12	Jawaban Terbuka atas Variabel Distribusi.....	58
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk..	58
Tabel 4.14	Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek...60	
Tabel 4.16	Jawaban Terbuka atas Variabel Loyalitas Merek.....61	
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Validitas.....62	
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Reliabilitas.....63	
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....65	
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Berganda.....67	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1	Uji Normalitas	64
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	78
Lampiran B	Hasil Tabulasi Kuesioner	80
Lampiran C	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran D	Uji Normalitas	94
Lampiran E	Uji Multikolonieritas	96
Lampiran F	Uji Heterokedastisitas	98
Lampiran G	Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
Lampiran H	Uji t.....	102
Lampiran I	Uji F	104
Lampiran J	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangannya ekonomi di Indonesia yang ditandai dengan munculnya industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru, salah satunya di bidang transportasi khususnya kendaraan mobil roda empat. Dari tahun ke tahun permintaan alat transportasi roda empat terus meningkat. Tahun 2011 merupakan tahun rekor untuk pengaturan penjualan otomotif di Indonesia, menyusul tertinggi dalam sejarah pada tahun sebelumnya. Penjualan mobil dalam negeri mencapai 894.000 unit, naik dari 765.000 unit pada tahun sebelumnya. Di tahun 2012 penjualan mobil mencapai 1.000.000 unit, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menargetkan penjualan mobil ditahun 2013 naik 10% atau diproyeksikan mencapai 1.100.000 unit.

Peningkatan jumlah mobil yang terjual di Indonesia dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir ini memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi suku cadang untuk mobil, dalam hal ini khususnya suku cadang katagori ban untuk mobil. Melihat pasar mobil yang semakin meningkat merupakan suatu peluang yang menguntungkan bagi agen penjual, importir ataupun produsen ban.

Mengingat kenaikan tajam dalam jumlah populasi mobil selama beberapa tahun terakhir, penjualan pasar ban mobil pengganti domestik berdasarkan penelitian pasar yang dilakukan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencapai 20.433.156 ban mobil di tahun 2012. Hal ini sebanding dengan total

19.573.232 ban mobil yang dijual di pasar domestik tahun 2011, dan 18.885.267 ban mobil di tahun 2010.

Dengan seiring meningkatnya permintaan ban mobil, meningkat pula peredaran merek-merek ban mobil yang diperjual belikan di Indonesia, dari merek produk domestik hingga merek produk impor, dari berbagai macam variasi harga dan kualitas. Hal ini tentu saja membuat persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen semakin meningkat. Agar penjualan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan ban mobil perusahaan di tuntut harus bisa mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Salah satu pokok penting dalam tingkatan golongan loyalitas merek adalah *committed buyer* yaitu golongan konsumen yang merasa bangga dengan suatu merek dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain (Aaker dalam simamora 2002). Jadi mempertahankan loyalitas konsumen merupakan salah satu peluang penting dalam mendapatkan konsumen baru.

Salah satu perusahaan domestik yang memproduksi ban mobil adalah PT Gajah Tunggal, yang di dirikan pada tahun 1951, memulai produksi bannya dengan ban sepeda dan sejak saat itu PT Gajah Tunggal tumbuh menjadi produsen ban terbesar di Asia Tenggara. Sebagai pelopor industri ban nasional, PT Gajah Tunggal memiliki produk-produk yang telah dikomersialkan seperti ban bias, ban radial, ban sepeda, ban sepeda motor dan ban dalam. Di tahun 1993 PT Gajah Tunggal mulai memproduksi dan mengkomersialkan ban mobil jenis radial dengan merek GT Radial. Sejak saat itu ban radial tumbuh menjadi segmen inti PT Gajah Tunggal.

Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia, pangsa pasar ban Radial pada tahun 2010, Gajah Tunggal di urutan pertama meraih pangsa pasar sebesar 52%. Kemudian disusul Bridgestone meraih pangsa 23%, Dunlop dan Swallow masing-

masing 9%, Goodyear 6%, dan lainnya 1%. Di tahun 2011 Gajah Tunggal meraih pangsa pasar sebesar 53% meningkat 1% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2012 Gajah Tunggal memiliki pangsa pasar sebanyak 50% yang berarti lebih rendah dari tahun 2010 dan memiliki pangsa pasar yang sama dengan tahun 2009. Berikut adalah data tabel pangsa pasar ban GT Radial dari tahun 2009 sampai tahun 2012.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar ban GT Radial

Tahun	Pengguna
2009	50%
2010	52%
2011	53%
2012	50%

Sumber : Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (ASBI) tahun 2013

Meningkatnya angka penjualan ban mobil di Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2012, tidak selaras dengan angka penjualan ban radial yang di capai oleh PT Gajah Tunggal. Penjualan ban GT Radial di tahun 2012 adalah 10.800.000 unit, lebih rendah dibandingkan penjualan tahun sebelumnya sebanyak 11.800.000 unit. Sedangkan penjualan ban GT Radial ditahun 2010 adalah 10.500.000 unit. Berikut adalah data tabel penjualan ban GT Radial dari tahun 2010 sampai tahun 2012 :

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Ban GT Radial

Tahun	Unit
2010	10.500.000
2011	11.800.000
2012	10.800.000

Sumber : Annual report PT Gajah Tunggal Tbk tahun 2012

Bila di bandingkan dengan angka penjualan ban domestik yang terus meningkat sedangkan angka penjualan GT Radial menurun, dapat disimpulkan dalam penurunan angka penjualan tersebut bahwa banyak pelanggan GT Radial tidak loyal dengan merek GT Radial.

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2002).

Marconi (1993) mengungkapkan bahwa penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

Konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu lebih bergengsi dan lebih eksklusif (kotler, 1996)

Menurut Durianto (2001) Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut.

Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasar, distribusi yang baik mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas konsumen (Sutisna, 2003)

Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang, jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan (Sutisna, 2003).

Menurut Giddens (2002) volume penjualan di pengaruhi oleh loyalitas merek, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penjualan.

Dari masalah yang timbul pada GT Radial yaitu menurunnya angka penjualan ban GT Radial di tahun 2012 sebagai dampak dari menghilangnya loyalitas konsumen terhadap merek GT Radial. Peneliti tertarik untuk meneliti apakah faktor-faktor seperti harga, citra merek, distribusi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk ban mobil GT Radial.

1.2 Rumusan Masalah

- **Masalah Perusahaan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh GT Radial adalah menurunnya angka penjualan dan berkurangnya pangsa pasar, sebagai dampak dari hilangnya loyalitas konsumen terhadap merek GT Radial. Sangat di sayangkan mengingat GT radial adalah pelopor ban radial di Indonesia. Menurunnya tingkat loyalitas merek GT Radial di duga disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah tidak sesuainya harga jual per unit, kurang baiknya pendistribusian produk, pengaruh citra produk terhadap loyalitas merek dan kurangnya kuliatas produk.

- **Masalah Penelitian**

Masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah bagaimana cara mengembalikan loyalitas konsumen terhadap merek GT Radial yang berlahan menghilang. Adapun beberapa cara yang mungkin dilakukan adalah sebagai berikut : meningkatkan kualitas produk, melakukan *repricing*, serta melakukan pemerataan distribusi produk.

- **Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen GT Radial?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen GT Radial?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen GT Radial?
4. Apakah kualitas produksi berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen GT Radial?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukanya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas merek konsumen GT Radial.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek konsumen GT Radial.

3. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap loyalitas merek konsumen GT Radial.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek konsumen GT Radial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh harga, citra produk, distribusi dan kualitas produk terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat praktis

Memberi informasi terhadap pihak produsen berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Sehingga produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara jelas isi dari skripsi ini maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

i. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

ii. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis.

iii. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan, metode analisis serta uji hipotesis.

iv. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

v. BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang umum dalam kehidupan sehari-hari. Merek adalah nama, istilah, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing (Kotler 2000).

Merek memberi sejumlah keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Semakin merek dikenal oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut dan memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Bagi produsen merek memiliki makna yang berbeda-beda. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Simamora, 2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

1. *No marketing* , tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.

2. *Mass marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).
3. *Segmented marketing*, dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).
4. *Niche marketing*, ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*niche marketing*) yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).
5. *Individualized marketing*, ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu jenis produk (Giddens, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara

konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Menurut Aaker (1996) loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh competitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Aaker (dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima golongan, sebagai berikut:

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell et al dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan

dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.

3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum meng ekspresikan kebanggaannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Marconi (1993) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah

dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2004).

Untuk kategori *consumer goods*, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, computer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2004). Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Beberapa keuntungan yang di peroleh suatu merek dari konsumen yang loyal menurut reichfield (dalam Gommans et al,2001) adalah :

1. Dapat mempertahankan harga secara optimal.
2. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi.
3. Mengurangi biaya penjualan.
4. Memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut

Menurut Giddens (2002) dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan keuntungan

1. Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penjualan.
2. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
3. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

2.1.3 Persepsi Harga

Kata harga sudah dikenal dan diketahui masyarakat secara umum harga adalah sebuah tawaran untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa digunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperolehnya yang dikenal dengan istilah harga. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik.

Persepsi harga adalah sesuatu yang di berikan atau di korbakan untuk mendapatkan suatu barang atau produk, dalam memandang suatu harga konsumen memiliki 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 (Leliana dan Suryandari, 2004)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Zeithaml (2000) berpendapat bahwa harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Stanton (2001) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu lebih bergensi dan lebih eksklusif (Kotler, 1996)

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya (Basu Swastha, 2000), tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimal.

Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan.

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai pengembalian investasi yang telah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan *Market share*.

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Kesimpulan dari beberapa teori diatas bahwa konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas. Bergengsi atau eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar.

2.1.4 Citra Merek

Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

(Mowen, 1995). Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto dkk, 2001). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2002).

Dapat disimpulkan bahwa citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

Jenis produk juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Produk yang tergolong *durable goods* lebih mudah mencapai loyalitas merek bila dibandingkan produk yang tergolong *consumer goods*. Hal itu dikarenakan adanya factor keterlibatan dan proses evaluasi yang tinggi dalam pembelian *durable goods*. Faktor-faktor yang telah dikemukakan di atas harus diperhatikan oleh para produsen merek. Tanpa pengelolaan yang tepat terhadap faktor-faktor tersebut, strategi perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen pada merek akan sulit tercipta.

2.1.5 Distribusi

Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen (Swasta, 1990). Jika kualitas pelayanan distribusi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka loyalitas toko akan terbentuk.

Terdapat tipe konsumen yang loyal kepada suatu tempat pembelanjaan tertentu. mereka merupakan konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama karena mereka mudah mendapatkannya di tempat tersebut. Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasar. Hal ini mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas konsumen (Sutisna, 2003)

2.1.6 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan 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. Jadi, produk bisa berupa manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Kualitas ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan kenyamanan, warna bentuk kemasan dan sebagainya (Hani Handoko, 1992)

Faktor penting yang dapat membuat konsumen loyal adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003)

Jadi ketika konsumen mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, jika konsumen memperoleh produk yang berkualitas maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh jaminan kualitas pada produk yang dibelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Rachel Oktaviani

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Rachel Oktaviani

nama Peneliti	Rachel Oktaviani
Judul Penelitian	faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

t Analisis	alisis path
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dengan nilai koefisien sebesar 0,307. • Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dengan nilai koefisien sebesar 0,257. • Lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dengan nilai koefisien sebesar 0,227. • Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dengan nilai koefisien sebesar 0,287. • Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dengan nilai koefisien sebesar 0,249.

	<ul style="list-style-type: none">• Citra merek merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek.
--	--

2. Muhammad Arifin

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Muhammad Arifin

nama Peneliti	Muhammad Arifin
Judul Penelitian	Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen produk helem INK.
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dengan nilai koefisien sebesar 0,325. • Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dengan nilai koefisien sebesar 0,283. • Distribusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dengan nilai koefisien sebesar 0,278. • Variabel produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis tersebut diatas, maka dapat diajukan anggapan bahwa melalui variabel harga, citra merek, distribusi dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada produk ban GT Radial. Kemudian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Merek

Marconi (1993) menyebutkan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas merek, penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, perubahan harga dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. (kotler, 1996).

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Arifin (2009) yang menyimpulkan bahwa harga yang dipersesikan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk ban GT Radial.

2. Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek

Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari

merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto, 2001).

Menurut marconi (1993) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

Penelitian yang di lakukan oleh Rachel (2007) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis seperti berikut :

H₂ : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk ban GT Radial.

3. Hubungan antara distribusi dengan loyalitas merek

Kemudahan untuk mendapatkan suatu merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan (marconi, 1993)

Menurut Sutisna (2003) konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila produk di distribusikan dengan baik dan konsumen mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di

pasar. Hal ini mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas konsumen.

Penelitian yang di lakukan oleh Arifin (2009) menyimpulkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis seperti berikut :

H₃ : Distribusi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk ban GT Radial.

4. Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Menurut Sutisna (2003) Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Faktor penting yang dapat membuat konsumen loyal adalah kualitas produk. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan.

Kualitas produk yang baik dapat menyenangkan konsumen. sebagai timbal baliknya, konsumen yang merasa senang akan menjadi loyal dan membicarakan hal-hal baik mengenai perusahaan dan produk-produknya. Penelitian menunjukkan perbedaan yang besar dari loyalitas konsumen yang merasa kurang puas, lumayan puas, dan sangat puas. Bahkan ketika konsumen merasa sedikit kurang dari sangat puas dapat membuat perbedaan loyalitas yang sangat jauh (Kotler dan Amstrong, 2010)

Marconi (1993) menyebutkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek, penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas produknya.

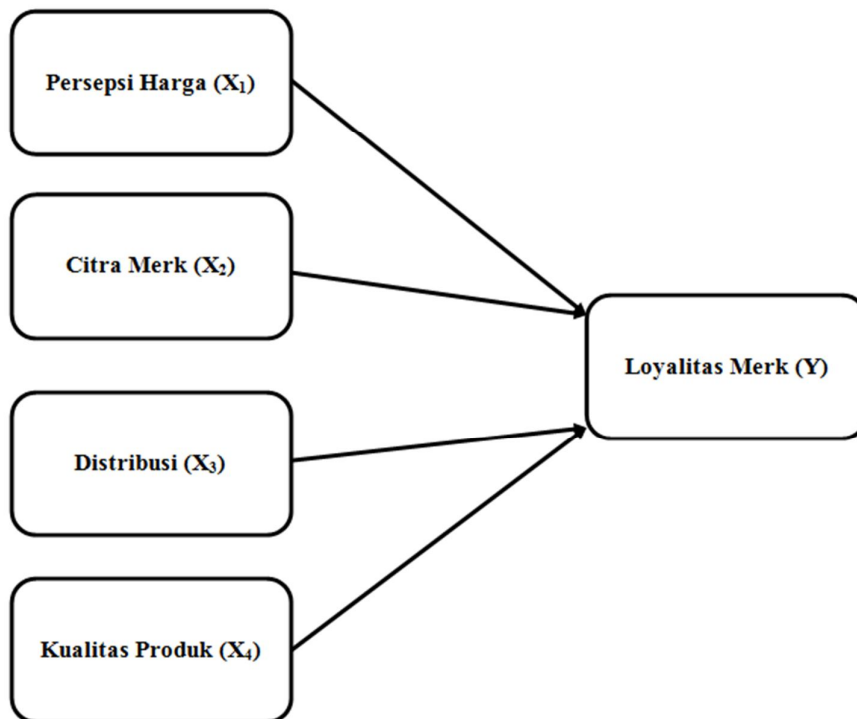
Penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merk Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis seperti berikut:

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk ban GT Radial.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Hadi (1997) Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Dalam penelitian ini populasi yang di maksud adalah pengguna mobil yang pernah menggunakan produk dari PT Gajah Tunggal, di wilayah Jakarta.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Menurut Hadi (1997), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah konsumen pengguna produk GT Radial di wilayah Jakarta.

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*Non Probability Sample*), dimana pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip *probability*. Pemilihan sampel tidak secara *random*. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar terhadap suatu keadaan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu *Quota Sampling*.

Hair et al (1998) menyatakan bahwa penentuan sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Karena penelitian ini menggunakan indikator sejumlah 15, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah 75. Dengan demikian jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 75 responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak.
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Ada dua variabel yang akan digunakan dalam model analisis, maka variabel penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variable yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen, yaitu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable independent. variable dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independent dalam penelitian ini terdiri atas :

- a) Persepsi Harga (X_1)
- b) Citra Merek (X_2)
- c) Distribusi (X_3)
- d) Kualitas Produk (X_4)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

3.4.2.1 Variabel Independen

1. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta dan Irawan, 2005). Dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a) Kesesuaian perbandingan harga dengan kualitas produk.
- b) Perbandingan harga dengan harga produk lain yang sejenis.
- c) Keterjangkauan harga.

2. Citra Merek

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a) Dapat di percaya konsumen
- b) Dapat di andalkan konsumen
- c) Dapat di banggakan konsumen

3. Distribusi

Distribusi Merupakan unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen (Swasta, 1990). Jika

kualitas pelayanan distribusi dapat dilakukan dengan baik maka loyalitas toko akan terbentuk. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a) Kemudahan dalam mendapatkan produk GT Radial.
- b) Persediaan GT Radial ditempat pembelian.
- c) Keberadaan GT Radial.

4. Kualitas produk

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Kualitas ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan kenyamanan, warna bentuk kemasan dan sebagainya (Hani Handoko, 1992). Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a) Ketahanan produk GT Radial
- b) Bentuk produk GT Radial
- c) Kenyamanan produk GT Radial

3.4.2.2 Variabel Dependen

1. Loyalitas merek

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesetiaan konsumen untuk tetap mau menggunakan ban GT Radial. indikator dari variabel dependen ini adalah :

- a) Kemauan untuk membeli kembali produk ban GT Radial
- b) Komitmen kepada produk ban GT Radial
- c) Mau merekomendasikan produk ban GT Radial.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2005). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

3.5.2.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pula yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah pembelajaran mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel harga, citra merek, distribusi dan kulaitas produk) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana :

a = Konstanta

Y = Loyalitas Merk

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Citra Merk

X₃ = Distribusi

X₄ = Kualitas produk

b₁, b₂, b₃, b₄ = Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

e = *error*

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai

probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

- H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4 \leq 0$, artinya suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$, artinya suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan adalah :

- H_0 : $b_1 \leq 0$, artinya variabel persepsi harga secara individual tidak berpengaruh terhadap loyalitas merk.
- H_0 : $b_2 \leq 0$, artinya variabel citra merk secara individual tidak berpengaruh terhadap loyalitas merk.
- H_0 : $b_3 \leq 0$, artinya variabel distribusi secara individual tidak berpengaruh terhadap loyalitas merk.
- H_0 : $b_4 \leq 0$, artinya variabel kualitas produk secara individual tidak berpengaruh terhadap loyalitas merk.
- H_a : $b > 0$, artinya variabel persepsi harga secara individual berpengaruh terhadap loyalitas merk.

- $H_a : b_2 > 0$, artinya variabel citra merk secara individual berpengaruh terhadap loyalitas merk.
- $H_a : b_3 > 0$, artinya variabel distribusi secara individual berpengaruh terhadap loyalitas merk.
- $H_a : b_4 > 0$, artinya variabel kualitas produk secara individual berpengaruh terhadap loyalitas merk.

Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.