

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORDS OF MOUTH* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DALAM MENINGKATKAN MINAT LOYALITAS**

(Studi kasus pada produk Pond's di Kota Semarang)



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**SHEILA INDAH PERMATASARI**

**NIM. 12010110141025**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2014**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sheila Indah Permatasari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141025

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORDS OF MOUTH TERHADAP BRAND PREFERENCE DALAM MENINGKATKAN MINAT LOYALITAS*  
  
(Studi Kasus pada produk Pond's di kota semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 11 Februari 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD)  
NIP. 19620603 199001 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Sheila Indah Permatasari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141025

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi :  
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN  
*WORDS OF MOUTH* TERHADAP  
*BRAND PREFERENCE* DALAM  
MENINGKATKAN MINAT LOYALITAS  
  
(Studi Kasus pada produk Pond's di kota  
semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Februari 2014

Tim Penguji

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Sheila Indan Permatasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORDS OF MOUTH* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DALAM MENINGKATKAN MINAT LOYALITAS** (Studi Kasus pada produk Pond's di kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat 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 keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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 ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

(Sheila Indah Permatasari)

NIM. 12010110141025

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada produk pemutih wajah merek “Ponds” di Kota Semarang. Pada tingkat kepuasan konsumen beberapa pemutih wajah pada tahun 2011-2013 mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah *Brand Image* dan *Words of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Preference* dalam meningkatkan Minat Loyalitas.

Sampel penelitian ini adalah pengguna pemutih wajah merek “Ponds” di Kota Semarang sejumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinan serta analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *words of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand preference* dan *brand image*, *word of mouth*, *brand preference* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas. Pada model 1, *words of mouth* memberikan pengaruh yang paling besar kepada *brand preference* sebesar 0.391. Pada model 2, *brand image* memberikan pengaruh yang paling besar kepada minat loyalitas produk pemutih wajah “Ponds” di Semarang sebesar 0.324.

Kata kunci: *Brand Image*, *Words of Mouth*, *Brand Preference* dan Minat Loyalitas.

## **ABSTRACT**

*This research was conducted in facial whitening products brand "Ponds" in Semarang city. At the level of customer satisfaction some facial whitening in 2011-2013 has decreased. This research aims to analyze and provide empirical evidence on whether Brand Image and word of mouth influence on Brand Preference increasing loyalty interests.*

*The sample of this research is the user facial whitening brand "Ponds" in Semarang city almost 100 people using the Non Probability Sampling technique. Data analysis methods used are quantitative analysis, reliability and validity using, the classical assumption, hypothesis testing, determinas coefficient and multiple linear regression analysis.*

*The results showed that the brand image and words of mouth positive effect on brand preference and brand image, word of mouth, brand preference positive effect on loyalty interests. In model 1, words of mouth gives the greatest influence to brand preference for 0.391. In model 2, the brand image gives the greatest influence loyalty interests of whitening face products "Ponds" in Semarang for 0.324.*

*Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Brand Preference and loyalty interest.*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sesuatu akan menjadi kebanggaan,  
Jika sesuatu itu dikerjakan,  
Dan bukan hanya dipikirkan,  
Sebuah cita-cita akan menjadi kesuksesan,  
Jika kita awali dengan bekerja untuk mencapainya.  
Bukan hanya menjadi impian.*

**Skripsi ini ku persembahkan kepada**

- Allah SWT
- Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan nasehat, dorongan mental dan spiritual bagi ananda dalam menyelesaikan studi ini.
- Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat
- Sahabat-sahabat yang telah dan akan selalu menjadi bagian terpenting dalam hidup saya.
- Almamater ku.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Brand Preference dalam meningkatkan Minat Loyalitas”. (Studi Kasus pada Produk Pond’s di Kota Semarang). Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, Msi.,Akt.,PhD., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD, sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Dr, Ahyar Yuniawan S.E., M.Si. selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berkat ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Supriyadi dan Ibunda Indriyani serta kakakku Novia Indah Puspitasari dan adikku Amalia Indah Pratiwi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
7. Teman spesial penulis, Nerzha Satria yang telah memberikan dukungan, doa, semangat kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat special penulis Devita ekky, widya ariska, anindya Rachma, Dinny Ardian, Ganiyu, Ayu novita, Putra dwi, Abigandi, Tawang hamuhara, Yanuar bonbon dan sahabat-sahabat yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan saran kepada penulis, serta teman-teman Reguler II kelas A angkatan 2010 yang telah mengukir banyak kenangan selama perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Minat Loyalitas</i> .....	10
2.2 <i>Brand Preference</i> .....	14
2.3 <i>Brand Image</i> .....	18
2.4 <i>Word of Mouth</i> .....	23
2.5 Model penelitian dan hipotesis.....	29
2.6 Dimensi operasional variabel.....	30
2.7 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	36

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Tahap Pengolahan Data.....	43
3.6 Metode Analisis.....	44
3.6.1 Analisis Regresi Berganda.....	44
3.6.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
3.6.2.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2.2 Uji Reabilitas .....	45
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.4 Uji hipotesis.....	48
3.6.4.1 Uji signifikansi simultan.....	49
3.6.4.2 Uji signifikansi Parameter	
Individual.....	50
3.6.4.3 Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) .....	51

## BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	
4.1.1 Gambaran Umum Responden	
Berdasarkan status perkawinan.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden	
Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.1.3 Gambaran Umum Responden	
Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.2.1 Nilai Indeks Jawaban Responden	
Atas Variabel <i>Brand Image</i> .....	56

4.2.2 Nilai Indeks Jawaban Responden	
Atas Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	59
4.2.3 Nilai Indeks Jawaban Responden	
Atas Variabel <i>Brand Preference</i> .....	62
4.2.4 Nilai Indeks Jawaban Responden	
Atas Variabel <i>Minat Loyalitas</i> .....	65
4.3 Hasil Penelitian	
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	68
4.3.2 Model 1.....	73
4.3.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.2.2 Kelayakan Model.....	78
4.3.2.3 Model Regresi dan Pengujian	
Hipotesis.....	79
4.3.3 Model 2 .....	82
4.3.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.3.2 Kelayakan Model.....	87
4.3.3.3 Model Regresi dan Pengujian	
Hipotesis.....	89
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Keterbatasan.....	96
5.3 Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>98</b>

## GAMBAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Value</i> kategori pemutih wajah periode tahun 2011-2013.....	4
Tabel 1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen beberapa pemutih wajah tahun 2013.....	6
Tabel 3.1 Definisi operasional variabe.....	37
Tabel 4.1 Responden berdasarkan status perkawinan.....	53
Tabel 4.2 Responden berdasarkan pendidikan.....	54
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan.....	55
Tabel 4.4 Hasil tanggapan responden atas variabel brand image.....	57
Tabel 4.5 Hasil temuan pertanyaan terbuka Brand Image.....	58
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden atas variabel word of mouth.....	60
Tabel 4.7 Hasil temuan pertanyaan terbuka word of mouth.....	61
Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden atas variabel brand preference.....	62
Tabel 4.9 Hasil temuan pertanyaan terbuka brand preference.....	64
Tabel 4.10 Hasil tanggapan responden terhadap variabel minat loyalitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil temuan pertanyaan terbuka minat loyalitas.....	66

Tabel 4.12 Hasil pengujian validitas brand image.....	68
Tabel 4.13 Hasil pengujian validitas word of mouth.....	69
Tabel 4.14 Hasil pengujian validitas Brand Preference.....	69
Tabel 4.15 Hasil pengujian validitas minat loyalitas.....	70
Tabel 4.16 Hasil uji reliabilitas brand image.....	70
Tabel 4.17 Hasil uji reliabilitas word of mouth.....	71
Tabel 4.18 Hasil uji reliabilitas brand preference.....	72
Tabel 4.19 Hasil uji reliabilitas minat loyalitas.....	72
Tabel 4.20 Hasil pengujian multikolinearitas-model 1.....	75
Tabel 4.21 Hasil uji F – model 1.....	78
Tabel 4.22 Hasil uji determinasi – model 1.....	79
Tabel 4.23 Hasil analisis regresi.....	80
Tabel 4.24 Hasil pengujian multikolinearitas – model 2.....	84
Tabel 4.25 Hasil uji F – model 2.....	87
Tabel 4.2.6 Hasil uji determinasi – model 2.....	88
Tabel 4.27 Hasil analisis regresi – model 2.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian.....	29
Gambar 2.2 Indikator variabel brand image.....	30
Gambar 2.3 Indikator variabel word of mouth.....	31
Gambar 2.4 Indikator variabel brand preference.....	32
Gambar 2.5 Indikator variabel minat loyalitas.....	33
Gambar 2.6 Model penelitian.....	41
Gambar 4.1 Uji normalitas – model 1.....	74
Gambar 4.2 Grafik normalitas plot – model 1.....	74
Gambar 4.3 Uji heteroskesidasitas – model 1.....	77
Gambar 4.4 Uji normalitas – model 2.....	83
Gambar 4.5 Grafik normal plot – model 2.....	83
Gambar 4.6 Uji heteroskesidasitas – model 2.....	86
Gambar 4.7 Hasil persamaan regresi.....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran B	Tabulasi Penelitian.....	111
Lampiran C	Deskripsi variabel penelitian.....	118
Lampiran D	Uji validitas dan uji Reliabilitas.....	124
Lampiran E	Uji Regresi dan uji asumsi klasik.....	130

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan tersebut puas.

Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan didunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan dipasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan Teknologi yang semakin maju, semakin memanaskan persaingan. Menurut Levvit dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan

pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi.

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (bachriansyah, 2011). Pada dasarnya semakin banyak pesing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Pesaingan semakin ketat terjadi didalam dunia kosmetik khususnya pada produk pemutih wajah karena produk ini merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk merawat kulit wajahnya. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem Perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997:283)

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Pada tahun 2013 Pond's memperoleh Indonesia Double Platinum brands 2013 sebagai pemenang IBBA (Indonesia Best Brand Awards) selama duabelas kali. IBBA adalah penghargaan yang diberikan oleh majalah SWA kepada merek-merek terbaik di Indonesia menurut hasil survei MARS dan majalah SWA (Majalah SWA NO. 19/XXIX/12-15 September 2013).

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan produk pemutih wajah menurut kinerja *Indonesian Best Brand Index* mulai tahun 2011-2013 :

Tabel 1.1

*Brand Value* Kategori Pemutih Wajah Periode Tahun 2011-2013

Merek	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
<b>Pond's</b>	<b>56,7</b>	<b>58,2</b>	<b>56,7</b>
Oil of olay	28,8	32,4	29,6
Garnier	26,6	25,3	*

*Sumber: Majalah Swa No.19/XXIX/12-25 September 2013*

Tabel 1.1 diatas menyajikan brand value (kinerja merek) dari beberapa merek pemutih wajah yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Pond's menempati posisi pertama dalam hal ini merek selama rentang waktu 2011-2013. Persaingan yang sangat ketat itu menyebabkan kinerja pemasaran merek-merek tersebut meningkat. Nilai *brand value* yang dihasilkan oleh produk Pond's pada tahun 2011 sebesar 56,7, tahun 2012 sebesar 58,2, tahun 2013 sebesar 56,7. Nilai merek (brand value) merupakan hasil menyeluruh dari popularitas merek, popularitas iklan, tingkat penerimaan kualitas merek (perceived quality), tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (satisfaction and loyalty index), serta kemampuan merek dalam menambah konsumen dimasa datang.

Produk pemutih untuk para remaja. Disini ada banyak jenis produknya, antara lain:

- a. Ponds White Beauty UV cream, yang digunakan untuk digunakan untuk membuat kulit nampak lebih putih merona dan bersinar. Pond white beauty UV cream dilengkapi dengan dengan perlindungan Lycopene + Pro Vitamin B3 sehingga melindungi kulit wajah dari penggelapan yang disebabkan oleh sinar UVA dan SPF15 untuk perlindungan dari sinar UVB. Selain itu juga dilengkapi dengan pro-vitamin B3, yang memberikan nutrisi dari dalam membuat kulit tampak lebih putih merona dan bersinar. Produk ini tersedia dalam kemasan cream siang dan cream malam.
- b. Ponds white beauty naturals. Ponds white beauty natural mudah cocok dengan jenis kulit manapun. Apalagi cream jenis ini sangat banyak variant dari bahan-bahan alami sehingga akan sangat membantu merawat kecantikan kulit.

Selain cream Ponds pemutih wajah, penunjang putihnya wajah juga didukung oleh adanya facial foam maupun pembersihnya. Ponds juga menyediakan berbagai macam produk pembersih dan sabun muka, sesuai dengan jenis dan masalah yang dialami oleh kulit. untuk menambah kesegaran wajah, penyegar Ponds juga telah tersedia. Kelengkapan produk Ponds ini akan sangat membantu dalam memilih produk perawatan yang cocok untuk kulit.

Meskipun begitu, pada tahun 2013 tingkat kepuasan konsumen terhadap Pond's menempati urutan ketiga. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Tingkat Kepuasan Konsumen Beberapa Pemutih Wajah  
Pada Tahun 2013

No	Merek	TOM Brand			Satisfaction		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013
1	Pond's	53,1	48,8	45,3	99,6	99,3	99,0
2	Oil of olay	3,8	5,5	4,3	100	100	100
3	Garnier	2,8	6,7	7,1	95,6	100	100

*Sumber: SWA no.15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA XXVIII/20 September-2 Oktober 2012 dan SWA no 19/XXIX/12-25 September 2013.*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *Tom Brand* pada tahun 2011 sebesar 53,1, tahun 2012 sebesar 48,8, tahun 2013 sebesar 45,3. Menunjukkan bahwa *Tom brand* dari tahun 2011-2013 mengalami penurunan. Sedangkan tingkat kepuasan terhadap Pemutih Wajah Pond's pada tahun 2011 sebesar 99,6, tahun 2012 sebesar 99,3, tahun 2013 sebesar 99,0. Menunjukkan bahwa *satisfaction* tahun 2011-2013 mengalami penurunan. (sumber : SWA no.15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA XXVIII/20 September-2 Oktober 2012 dan SWA no 19/XXIX/12-25 September 2013.)

## 1.2 Perumusan Masalah

Pond's selama kurun waktu 2011-2013 masih menjadi yang pertama dalam perolehan *brand value* (*kinerja merek*). Meskipun begitu, dalam rentang waktu 2011-2012 terjadi peningkatan *brand value* (*kinerja merek*) yang dialami oleh Pond's sebesar 1,5%. Sedangkan pada tahun 2012-2013 terjadi penurunan sebesar 1,5%. Selain itu pada tingkat kepuasan konsumen Pond's menempati peringkat ketiga. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran *brand image*, *word of mouth*, *brand preference* dan minat loyalitas. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Preference terhadap Minat Loyalitas?
2. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Brand Preference?
3. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Loyalitas?
4. Apakah terdapat pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Preference?
5. Apakah terdapat pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Loyalitas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh brand preference terhadap minat loyalitas.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand preference.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat loyalitas.

4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap brand preference.
5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap minat loyalitas.

### **1.3 Kegunaan Penelitian**

Sementara itu kegunaan dari penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan**

Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan pengalaman memahami masalah-masalah yang terjadi di lapangan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan minat loyalitas.

#### **2. Bagi Penulis**

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya kepuasan pelanggan dan minat loyalitas

#### **3. Bagi pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai kepuasan pelanggan dan minat loyalitas

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hal analisis.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menguraikan simpulan, keterbatasan, dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Loyalitas**

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada.

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.

Kotler menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan setelah membeli produk atau jasa, dan perubahan psikologis internal pelanggan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, itu lebih cenderung memiliki

keinginan untuk membeli lagi, yaitu mengulangi untuk membeli atau merekomendasikan.

Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Sedangkan menurut Griffin (2002) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang melakukan aktifitas membeli barang/jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Dari uraian diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a) *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b) *Retention*, yakni ia tidak berpindah ke jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c) *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara ada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

Proses seseorang menjadi loyal terhadap produk suatu perusahaan ternyata melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama, dengan penekanan dan pelatihan. 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 penelitian Marzarini (2008) dengan judul : analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus pada Rumah makan padang “Umi Tini” Jakarta). Model penelitian ini menggunakan model analisis data menggunakan The structural equation modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS 4,0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Hasil penelitian ini adalah dalam model dan pengkajian hipotesis semua hipotesis diterima. Keunggulan produk, rasa percaya, nilai pelanggan, kualitas layanan, citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.2 Brand Preference**

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama . Sedangkan Mitchel dan olsen (1986) menyebutkan bahwa

preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu.

Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Keegan (1995), "*brand is a complex bundle of images, promise, and experiences in the customer's mind that represent a promise by a particular product*". Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi *brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan

pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen.

Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen.

Faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomis dan non-ekonomis. Faktor-faktor preferensi merek yang bersifat ekonomis meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang dapat diraih. Sedangkan faktor-faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomis meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan. Preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek. Menurut schiffman dan kanuk (2004), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *Brand preference* mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk :

- a. Segmentasi konsumen guna mengembangkan *marketing relationship*

Dengan segmentasi ini dapat diketahui seberapa kuat konsumen mengenali produk dari suatu perusahaan serta mengetahui konsumen mana saja yang tetap loyal dan mana saja yang sering mencoba *brand* lain.

- b. Meminimalkan biaya
- c. Meningkatkan probabilitas.

Menurut *dictionary of marketing and advertising* (Jerry M.R, 1995), *brand preference* merupakan pilihan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu melampaui kompetitor-kompetitornya, dan biasanya merupakan hasil dari pengalaman yang memuaskan bersama dengan produk tertentu ternyata tidak tersedia, maka konsumen akan cenderung bergeser ke produk dengan *brand* yang lainnya.

Kotler (2001) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan

merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

*H1 : Brand Preference berpengaruh positif terhadap minat loyalitas*

Preferensi merek, merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang disediakan oleh paritel lain dengan rangkaian pertimbangannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al. (2003) mengidentifikasi terdapatnya hubungan kausal antara disposisi konsumen terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari supplier yang sama. Dijelaskan bahwa semakin tinggi brand preference, semakin tinggi minat loyalitas terhadap merek yang sama dengan kualitas yang berbeda. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas.

### **2.3 Brand Image**

Menurut Hsieh, Pan, and Setiono (2004). Sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. Sebuah perusahaan atau produk / layanan yang terus-menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi

yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)

Brand Image telah di konsep dan di operasionalkan dalam beberapa cara (Reynolds & Gutman, 1984; Faircloth et al, 2001.). Telah diukur berdasarkan atribut (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000); manfaat merek / nilai (yaitu Hsieh et al, 2004;. Roth, 1995; Bhat & Reddy, 1998), atau menggunakan Malhotra (1981) skala citra merek (Faircloth et al., 2001). Mengukur gambar akan membantu pemasar mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek mereka serta persepsi konsumen terhadap produk atau jasa mereka.

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Member kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Keller (1993) konseptualisasi citra merek, itu dianggap sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Dia menyarankan bahwa "asosiasi merek" terdiri dari atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek secara keseluruhan. Keller (1993) dijelaskan bahwa manfaat gambar dapat diklasifikasikan menjadi fungsional, experiential dan simbolik manfaat. Di sini, manfaat fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa konsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut produk terkait. Misalnya, manfaat pengalaman "bagaimana rasanya jika ingin menggunakan produk atau jasa dan biasanya sesuai dengan atribut terkait produk", sedangkan manfaat simbolik dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk persetujuan sosial atau ekspresi pribadi dan luar diarahkan diri dan pada dasarnya berhubungan dengan atribut yang terkait non-produk.

Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1991), menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah penting bagian dari program pemasaran suatu perusahaan (Roth, 1995) dan strategi branding (Keller, 1993; Aaker, 1991). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya seperti kepuasan dan loyalitas.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2006). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misal harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003).

Brand image merupakan interorestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simaromora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logi ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk

meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut diberikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

*H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Preference*

Sinta dan Shimp dalam Sportt et al (2004) menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan pada karakteristik fisik produk daripada nama-nama merek jika mereka percaya bahwa mereka yakin dapat menilai karakteristik citra merek. Mereka erat terlibat dalam penilaian atau keputusan saya. Crem dan Brodie (Cretu et al. 2007) mengusulkan bahwa citra merek sangat penting untuk pasar di mana keputusan yang terlibat dalam proses pembelian sangat kompleks. Brand preference adalah keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

*H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap minat loyalitas*

Hubungan antara citra merek dengan minat loyalitas terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa manfaat / nilai positif terkait dengan loyalitas / niat pembelian kembali. Vazquez-carrasco dan foxall (2006) dalam studi mereka menemukan manfaat hubungan yang terdiri dari sosial, keyakinan dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasif. Dalam konteks hubungan konsumen dan penjual, Reynolds dan Beatty (1999) menemukan bahwa ketika pelanggan dirasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, mereka lebih loyal dengan penjual. Tsai (2005) juga menemukan bahwa simbol, afektif dan trade off nilai sebagai indikator nilai pembelian merek "berhubungan positif dengan niat membeli kembali. Temuan di atas lebih ditingkatkan oleh Bhat dan Reddy (1998) yang menyarankan bahwa perlu menilai hubungan antara fungsi merek / prestis / kepribadian ekspresi, dan variabel dependen populer seperti sikap merek, niat beli dan perilaku pembelian.

#### **2.4 Word Of Mouth**

Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of Mouth* menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*) adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan *Word of mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk.,2011 : 71)

Menurut Sumardy dkk. (2011), menyatakan alasan memilih *Word of Mouth* dari pada beriklan :

1. Tuhan tidak melakukan periklanan, pemasar melakukan penjualan melebihi tuhan, pemasar menghabiskan lebih banyak
2. Iklan itu membingungkan, *Word of Mouth* itu meyakinkan.
3. Iklan adalah harga sebuah kebosanan, *Word of Mouth* adalah buah yang menarik.
4. Iklan lebih mahal. *Word of Mouth* jauh lebih murah
5. Iklan kehilangan kepercayaan, *Word of Mouth* mendapatkan kredibilitas.
6. Iklan itu buatan, *Word of Mouth* itu kenyataan
7. Iklan memberi tau konsumen, *Word of Mouth* melibatkan konsumen
8. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, *Word of Mouth* akan selalu diingat dan akan mengena dihati konsumen.

Inti dari pernyataan tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapatkan dari teman atau keluarga lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang anda terima dari teman atau keluarga lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui *Word of Mouth* akan lebih tahan lama dalam benak konsumen.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan *Word of Mouth* menjadikan konsumen sebagai subjek. Konsumen sebagai objek disini dapat dimaksudkan bahwa iklan hanya memberi tau konsumen melalui media televisi, koran, dan media lainnya. Sedangkan konsumen sebagai subjek disini dimaksudkan bahwa *word of mouth* melibatkan konsumen secara langsung. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *Word Of Mouth* menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk :

1. *Talkable brands start from stories*

Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan.

2. *Stories are not tagline*

Cerita berbeda dengan slogan. Slogan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

3. *If you don't have stories, someone else will create it*

Jika anda sebagai pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing anda akan menciptakan cerita jelek tentang produk atau merek anda. Maka suatu perusahaan harus menciptakan cerita atau

merek suatu perusahaan tersebut akan dijelek-jelekan oleh pesaing lainnya.

Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain.

Selanjutnya terdapat tiga hal yang harus diingat agar konsumen mau ikut membantu menjual produk suatu perusahaan :

*1. Give consumers something to sell*

Mengembangkan program *Word Of Mouth Marketing*, harus dipikirkan dari awal, memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk suatu produsen

*2. Utilize consumers' network*

Cara termudah membuat konsumen menjual produk suatu perusahaan adalah memanfaatkan jaringan pertemanan mereka. Jangan terlalu bermimpi untuk meminta mereka menjual ke setiap orang.

*3. Reward consumers*

Berikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang. Bisa berbentuk eksklusivitas didalam perusahaan atau manfaat non finansial mereka.

Kita harus mengubah persepsi bahwa *Word Of Mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik, *Word Of Mouth* bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *Word Of Mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk., 2011:190)

*Word Of Mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi brand preference. Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi merek dalam hal pembelian. *Word Of Mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word Of Mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya,2007 : 126)

Menurut penelitian Haryono dkk, (2003) judul “analisis beberapa atribut produk dan bauran promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian”. Variabel yang digunakan adalah merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel tidak bebas). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian

adalah variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut dengan koefisien regresi sebesar 0,324 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,05.

*H4: Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Preference*

*Word Of Mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi brand preference. Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word Of Mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word Of Mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel.

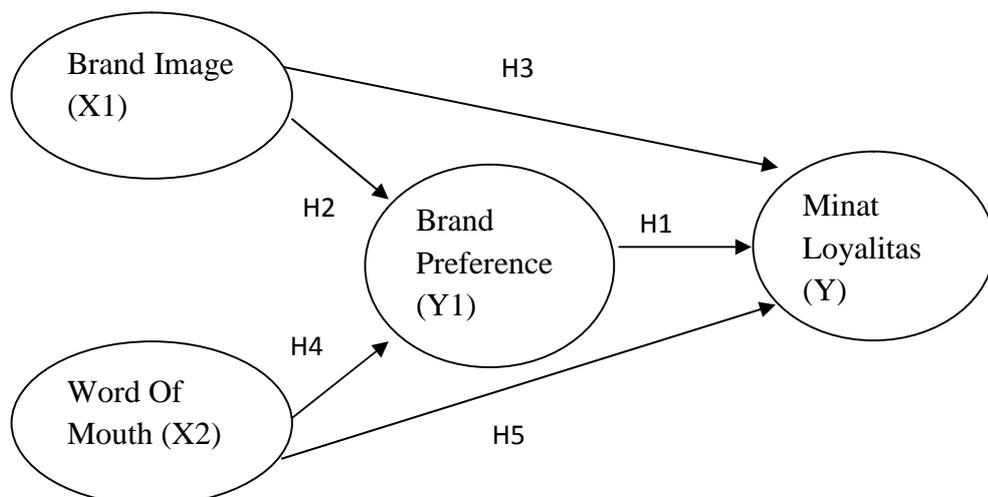
*H5: Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap minat loyalitas*

*Word Of Mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi minat loyalitas. *Word Of Mouth* penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan minat loyalitas. Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi minat untuk membeli mereka dibandingkan iklan. Cerita pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa

mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut, kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

## 2.5 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa sikap dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *word of mouth* dan persepsi kualitas merek, sehingga berimplikasi terhadap minat loyalitas seperti pada model dibawah ini



Gambar 2.1 :

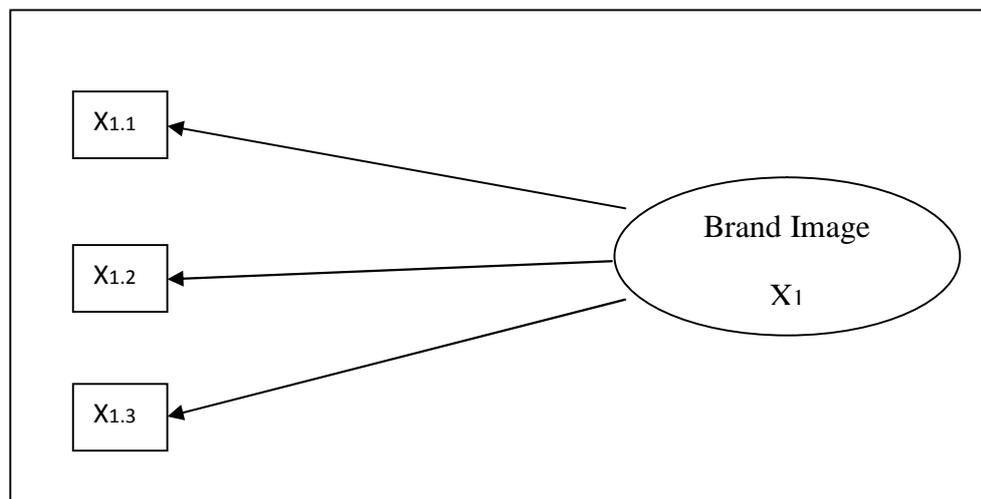
Model Penelitian

## 2.6 Dimensi Operasional Variabel

Variabel Brand Image dibentuk dari Tiga indicator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.2

Indicator Variabel Brand Image



Sumber : Setyaningsih & Didit Darmawan (2004)

Keterangan :

X1.1 : Citra Pemakai

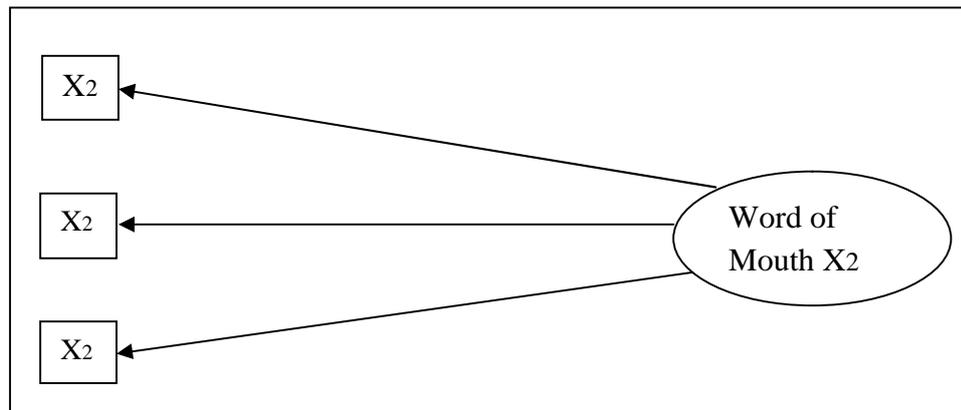
X1.2 : Profesional

X1.3 : produk populer

Variabel Word of Mouth dibentuk dari tiga indicator, seperti digambarkan berikut ini :

Gambar 2.3

Indicator Variabel Word of Mouth



Sumber : Sumardy (2011)

Keterangan :

X2.1 : Menceritakan hal positif

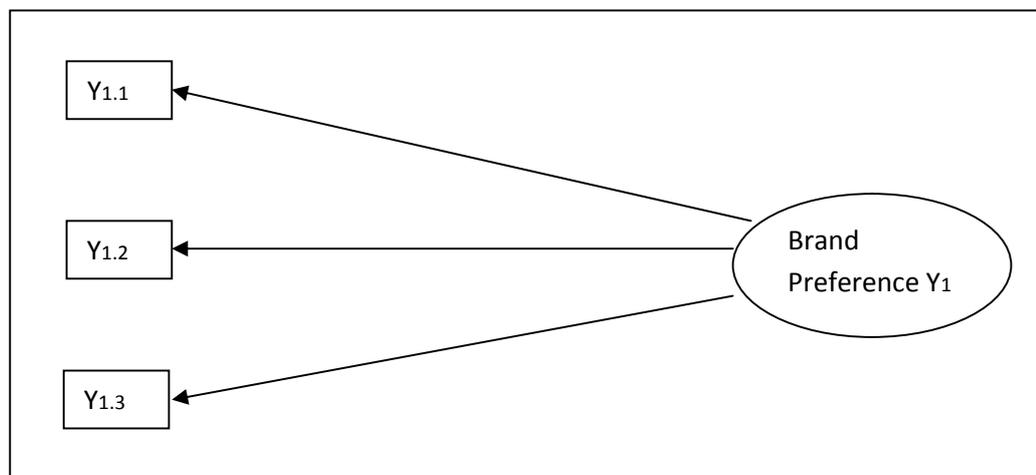
X2.2 : Merekomendasikan kepada orang lain

X2.3 : Mengajak dan membujuk konsumen lain

Variabel Brand Preference dibentuk dari Tiga indicator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.4

Indicator Variabel Brand Preference



Sumber : Hellier et al. (2003)

Keterangan :

Y1.1 : Lebih suka dengan warnanya

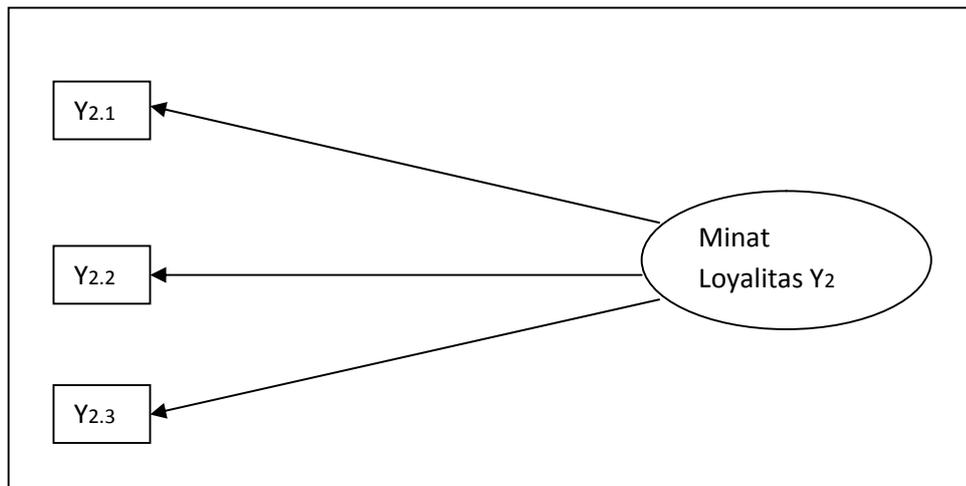
Y1.2 : Lebih suka dengan kemasannya

Y1.3 : Lebih suka dengan kelembapannya

Variabel Minat Loyalitas dibentuk dari tiga indicator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.5

Indicator Variabel Minat loyalitas



Sumber : Janes & Sasser (1995)

Keterangan :

Y2.1 : selalu ingin membeli lagi

Y2.2 : selalu bersedia menunggu

Y2.3 : selalu mencari informasi

## 2.7 Hipotesis

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

H1 : Brand Preference berpengaruh positif terhadap minat loyalitas

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Preference

H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap minat loyalitas

H4 : Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Preference

H5 : Word of Mouth berpengaruh terhadap minat loyalitas

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian.**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2006). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau independen.

Variabel Independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinan, 2006:26). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Brand Image (X1)
- b. Word of Mouth (X2)

2. Variabel terikat atau dependen.

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Loyalitas.

3. Variabel Intervening atau variabel.

Menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinan, 2006:26). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah Brand Preference.

### **3.1.1 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 meliputi :

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indicator
1	Brand Image	X1	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra pemakai</li> <li>2. Profesional</li> <li>3. Produk Populer</li> </ol>
2.	Word of Mouth	X2	Tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan hal positif</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Mengajak dan membujuk konsumen lain</li> </ol>

Tabel 3.1

## Lanjutan Definisi Operasional Variabel

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indicator
3	Brand Preference	Y1	Target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih suka dengan warnanya</li> <li>2. Lebih suka dengan kemasannya</li> <li>3. Lebih suka dengan kelembapannya</li> </ol>
4	Minat loyalitas	Y2	Kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu ingin membeli lagi</li> <li>2. Selalu bersedia menunggu</li> <li>3. Selalu mencari informasi</li> </ol>

### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.**

#### **a. Populasi.**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Ponds.

#### **b. Sampel.**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinan, 2006:231). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis Convenience sampling. Metode convenience sampling adalah metode pengumpulan sampel nonprobability sampling yaitu dalam memilih sampel peneliti tidak

mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Sekaran, 2006).

Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2004) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n :Jumlah Sampel

Z :Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% =  
1,96

Moe :Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \\ &= 97\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 97 responden, dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari konsumen yang membeli produk pemutih wajah Ponds di Kota Semarang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat loyalitas terhadap produk pemutih wajah ponds yang dilihat dari brand image, word of mouth, dan

brand preference. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

## 2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data laporan brand value dan daftar kepuasan konsumen.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli produk pemutih wajah Ponds. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006:28).

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area).

### **3.5 Tahap Pengolahan Data.**

1. Editing, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-keasalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.
2. Coding, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol.
3. Scoring, yaitu kegiatan pemberian skor 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 Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis linear berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

#### 3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006:85), yaitu :

$$Y_1 = 1 X_1 + 2 X_2$$

$$Y_2 = 3X_1 + 4X_2 + 5Y_1$$

Keterangan :

$Y_1$  = Brand preference

$Y_2$  = Minat loyalitas

$X_1$  = Brand Image

$X_2$  = Word of Mouth

1.5 = Koefisien Regresi

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlation item total correlation*) dengan  $r$  tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dengan  $\alpha = 10\%$ , kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

$r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid

$r$  hitung  $< r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

#### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2006:45).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik.

#### 1. 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 mengikut 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.

#### 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu brand image, word of mouth, dan brand preference. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara brand image, word of mouth, dan brand image.

Jika brand image, word of mouth dan brand preference berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Menurut Imam Ghazali (2006:97) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya variabel inflation factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF  $< 10$ .
- b. Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai tolerance  $> 0,1$ .

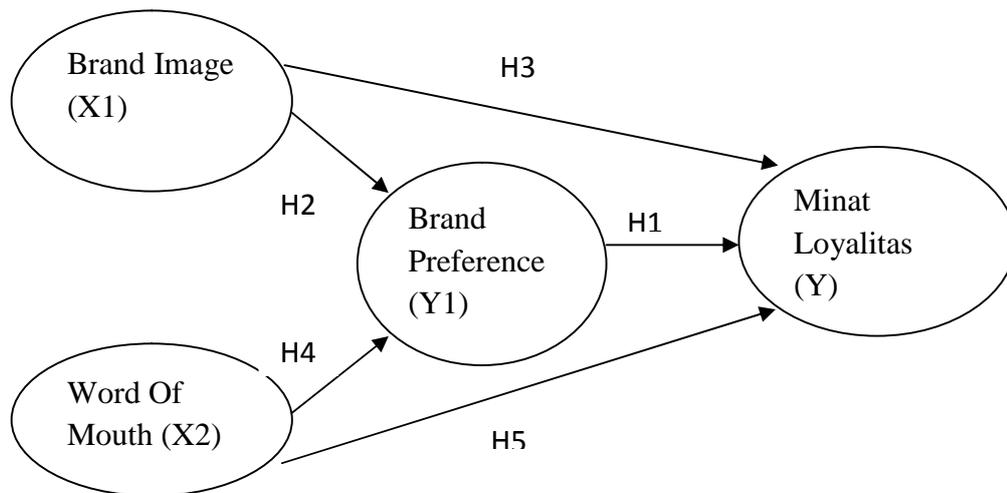
### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi 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 (Ghozali, 2005:125). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

**Gambar 3.1**

**Model Penelitian**



**3.6.4 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 statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2009).

#### **3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah brand image dan word of mouth yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap brand preference dan minat loyalitas (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  :  $\rho = 0$ , artinya variabel-variabel bebas tidak berpengaruh.

$H_a$  :  $\rho > 0$ , artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif.

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.

### 3.6.4.2 Uji Signifikasi 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 brand preference dan minat loyalitas (Ghozali, 2009). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho :  $\beta = 0$ , artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha :  $\beta \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3.6.4.3 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 *brand image* dan *word of mouth* dalam menjelaskan brand preference dan minat loyalitas sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu kemampuan preferensi dan harga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi *brand preference* dan minat loyalitas (Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai adjusted  $R^2$  pada saat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).