

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGES*, *PRODUCT FEATURES*,  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Produk Susu Bayi Nutricia)**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**MOHAMMAD NATSIR**

**96 211 213**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**JOGJAKARTA**

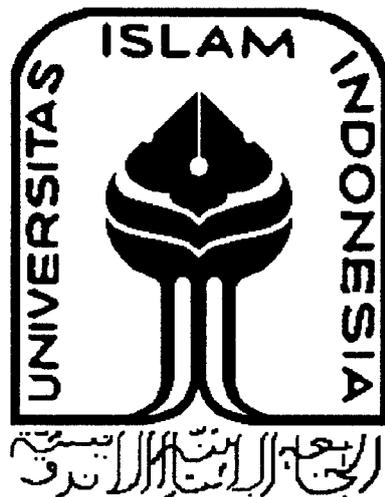
**2001**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGES*, *PRODUCT FEATURES*,  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Produk Susu Bayi Nutricia)**

**SKRIPSI**

**untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat sarjana S-1**

**Program Studi Manajemen Pemasaran  
Jurusan Manajemen**



**diajukan oleh:**

**MOHAMMAD NATSIR**

**96 211 213**

**Kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JOGJAKARTA**

**2001**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGES, PRODUCT FEATURES,*  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Produk Susu Bayi Nutricia)**

Yogyakarta, 11 Juli 2001

Telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Drs. H. Sunardji Daromi, MM.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL :**  
**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGES*, *PRODUCT FEATURES*,**  
**DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
**(Studi Kasus Pada Produk Susu Bayi Nutricia)**

**Disusun oleh :**  
**MOHAMMAD NATSIR**  
**96 211 213**

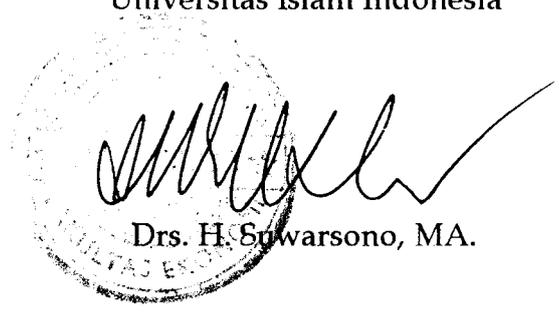
Telah dipertahankan didepan tim penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal 13 Agustus 2001

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Sunardji Daromi, MM .....

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA.

## MOTTO



Ambillah waktu untuk berfikir  
Itu adalah sumber kekuatan

Ambillah waktu untuk bermain  
Itu adalah rahasia dari masa muda yang abadi

Ambillah waktu untuk membaca  
Itu adalah sumber kebijaksanaan

Ambillah waktu untuk berdoa  
Itu adalah kekuatan terbesar di bumi

Ambillah waktu untuk mencintai dan dicintai  
Itu adalah hak istimewa yang diberikan Tuhan

Ambillah waktu untuk bersahabat  
Itu adalah jalan menuju kebahagiaan

Ambillah waktu untuk tertawa  
Itu adalah musik yang menggetarkan jiwa

Ambillah waktu untuk memberi  
Itu adalah hari yang sangat singkat untuk kepentingan diri sendiri

Ambillah waktu untuk bekerja  
Itu adalah nilai keberhasilan

Ambillah waktu untuk beramal  
Itu adalah kunci menuju surga  
*(from Gde Prama)*



Kita tidak bisa berbuat hal-hal besar, hanya hal-hal kecil dengan cinta  
yang besar  
*(Mother Theresa, 1910-1997)*



The energy that actually shapes the world springs from emotions  
*(George Orwell, 1944)*



Dan Para Dewa mencintai mereka yang mati muda  
(*Menander, 342-292 BC*)



Salah satu halangan besar untuk mendapatkan kebahagiaan ialah  
mengharapkan kebahagiaan itu terlalu besar  
(*Fontenelle*)



A great pleasure in life is doing what people say you cannot do  
(*Walter Gagehot*)



Sesungguhnya orang-orang Yahudi, orang-orang Nasrani, dan orang-orang Shabiin, siapa saja diantara mereka yang benar-benar beriman kepada Allah, hari kemudian serta beramal saleh, mereka semua akan mendapat pahala dari Tuhan mereka dan tidak akan khawatir, tidak pula akan bersedih  
(*Al-Baqarah 62*)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat,

kupersembahkan karya ini kepada:

- ◆ Ibuku tercinta
- ◆ Kedua Almarhum ayahku
- ◆ Kedua adikku tersayang
- ◆ Darussalamku, yang laksana ibu kandungku
- ◆ Jogjakarta, kotaku yang terindah

## KATA PENGANTAR

Allohu Akbar! Terima kasih Tuhan, telah' mengajari' penulis berproses dalam hidup dengan cara yang sangat indah sekali! Sebuah keindahan yang membawa kenikmatan.

Semula penulis sempat ragu apakah dapat menyelesaikan skripsi dengan tangan dan pikiran penulis sendiri. Namun kemudian penulis berfikir bahwa dengan semangat dan kemauan untuk belajar dan berproses, penulis yakin akan dapat menyelesaikannya. Bukankah sepanjang hidup kita akan selalu belajar dan berproses? Dan alangkah indahnyanya dunia ini ketika penulis dapat melakukannya. Kemudian penulis berfikir bahwa ia bisa. *You can, if you THINK you can.* Dan, inilah hasilnya dengan segala kekurangan dan keterbatasannya.

Penulis tertarik untuk meneliti produk susu bayi karena hubungan yang terjadi berkaitan dengan produk ini tergolong unik. Hubungan seorang ibu dengan anak yang didasari oleh perasaan cinta. Bagaimana sebuah perasaan cinta bisa menciptakan daya beli yang sering tidak masuk akal. Ada istilah *emotional branding*, sebuah penciptaan merek yang meyerentuh dimensi emosi dan perasaan seseorang. Juga istilah *dream society*. Dalam masyarakat ini, sebuah produk tidak hanya berfungsi sebagai pemuas kebutuhan fisik, tetapi juga pemuas kebutuhan psikologis

dengan cerita yang melatar belakanginya. Fenomena ini setidaknya menunjukkan bahwa masyarakat semakin rindu pada sentuhan-sentuhan emosional yang membawa cinta, kedamaian, dan ketenangan dihati. Pernahkah kita berfikir bahwa dengan perasaan cintanya seorang ibu dapat melahirkan Einstein baru? Kita tidak bisa berbuat hal-hal besar, hanya hal-hal kecil dengan cinta yang besar.

Skripsi adalah sebuah karya ilmiah penting seorang mahasiswa dalam bagian kecil dari sebuah proses besar menuntut ilmu, yang bertujuan menemukan hal-hal baru dan menggugah orang untuk senantiasa belajar dan mencari. Meminjam istilah Terry Waghorn dan Ken Blanchard dalam *Mission Impossible* tentang *knowledge pie* yang dikutip oleh Gde Prama, dunia pengetahuan kita dibagi ke dalam tiga irisan pai. Irisan pertama dan terkecil, kita tahu apa yang kita tahu. Irisan kedua yang sedikit lebih besar dari irisan pertama, kita tahu apa yang kita tidak tahu. Irisan ketiga, dan ini menguasai lebih dari dua pertiga dari seluruh pai pengetahuan, kita tidak tahu apa yang kita tidak tahu.

Sebagian besar energi yang dihabiskan di sekolah manajemen, mendalami irisan pengetahuan yang pertama. Lebih-lebih dengan semakin kerucut dan terspesialisasinya pendidikan di tingkat yang lebih tinggi.

Belajar di mana pun selalu ada gunanya. Sejauh tetap sadar, bahwa sekolah hanyalah *a window of reflection*. Sekolah baru bisa disebut berhasil

bila mampu menggugah orang untuk senantiasa belajar dan mencari. Fokusnya terletak pada membangkitkan motivasi agar orang mau belajar. Atau, ilmu lebih ditempatkan sebagai pertanyaan terbuka daripada jawaban yang tertutup.

Untuk itu, penulis selalu berusaha dan mencoba untuk belajar dan berproses di manapun, kapan pun, dan dengan siapa pun, termasuk ketika berproses dalam mengerjakan skripsi ini. Dan proses itu penulis lewati bersama sekian banyak orang tercinta, sahabat-sahabat terbaik, dan teman-teman dekat. Proses itu memang melelahkan, namun terasa begitu singkat. *No road is long when you travel it with friends.* Maka kemudian hal-hal baru itu tidak saja penulis temukan dalam skripsi, tapi lebih banyak justru diluar itu. *Every place is school, everyone is teacher.*

Melalui kesempatan ini ,penulis ingin mengungkapkan perasaan terdalam kepada semua orang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Banyak sekali pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan karya ini maupun selama perjalanan penulis menuntut ilmu. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga. Dan orang-orang terkasih tersebut adalah:

1. Bapak Prof. H. Zaini Dahlan, MA yang dengan penuh sifat bijaksana memimpin 'negeri kecil' Universitas Islam Indonesia selama perjalanan penulis menuntut ilmu.
2. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA yang telah mewarnai Fakultas Ekonomi dengan pemikiran revolusionernya.
3. Bapak Drs. H. Sunardji Daromi, MM. Kesabaran beliau selama masa bimbingan sangat membantu penulis dalam mencapai hasil yang maksimal.
4. Terima kasih kepada Ibu TH. Ani Larasati (Kepala Sekolah Taman Balita Ceria), Ibu Dra. Anastasia Endang Suhartini (Kepala Sekolah TK. Mutiara Persada), Ibu Bambang (Kepala Sekolah TKIM. Bhakti Mulia), pihak manajemen TK. Budi Mulia dan pihak-pihak lain yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengumpulkan data lapangan.
5. Bapak Kurniawan dari PT. Nutricia yang telah banyak memberikan informasi tentang produk susu bayi Nutricia.
6. Pak Danny yang telah menghubungkan penulis kepada pihak PT. Nutricia.
7. Meiyana Eka A.W dan juga Aldino Bagaskara Elmanda: Informasinya memberikan kontribusi besar dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak.

8. Pak Idho, Pak Atul, Pak Uwuh, Pak Amek, Mas Fairuz, Mbak Dian:  
Diskusi dan komunikasinya yang terbuka selalu menggairahkan penulis untuk tetap berfikir dan *keep the spirit and fight*.
9. Para Asatidz di Kampung Damai yang dengan penuh keikhlasan telah berdo'a untuk kelancaran studi penulis.
10. Terima kasih kepada teman-teman Candi Gebang: Mas Dadi, Tomy, Suto, Eris, dan Ali yang telah menjadi kawan yang sangat baik dan strategis. Semoga kita bisa membangun *our own company!*
11. Ulung Prabowo: Terlalu banyak jasamu untuk disebutkan disini!  
Sepertinya saya tidak sanggup!
12. Rika Yustisia Hastanti: Saya merasa bodoh karena tak mampu menemukan kata-kata yang tepat untukmu. Maafkan saya!
13. Yudhika: Saya merasa terlambat untuk menyadari bahwa ternyata Anda adalah sahabat yang sangat baik.
14. Ita, Adel, dan Werry yang selalu mendukung dan berdoa untuk saya dalam setiap kesempatan, hal itu sangat membesarkan hati saya.
15. Widia Fachrodiani yang sudah membantu dalam pengumpulan data lapangan. *Never stop! Keep going! The future is in our hand!*
16. Hani dan Iin :*Please forgive me!*
17. Retty Novianty yang sudah banyak memberi arti pada kebersamaan kita yang hanya 'sesaat'.

18. Desika Anggraini, terima kasih banyak atas keakraban yang kau tawarkan. *I'm very impressed!*
19. Ace Johara: Aku tak lupa pada stofmap yang Rp. 200,00 itu.
20. Jumhur, Dian, Keken, Setyorini, Fany, Atik Madura, Mbak Yanti, Haris, Rifqi, Fahrully, Maiyanti, seluruh teman bidang IV, dan semua teman Lembaga Eksekutif Mahasiswa FE UII: Kemesraan ini, janganlah cepat berlalu!
21. Ari, Ratna, Fitri, Erni, Gea dan semua yang ada di Kapten Tendeau Jakarta Selatan: Saya merasa seperti sedang berada ditengah-tengah keluarga saya sendiri.
22. Ani dan Novi serta Vinonya: Sebuah wujud ketabahan luar biasa yang saya temukan secara tiba-tiba dan tanpa sengaja.
23. Mas Amin, Mas Catur, Triska 'Yearwood': Terima kasih banyak atas semua informasi dan konsultasinya.
24. Jaja burjo yang sering bermurah hati. Semoga lebih sering lagi!
25. Nila Desmini yang sering mengingatkan saya untuk setia.
26. Jemie Delvian, Guruh Indra Jaya, Loddy Tournasel, Erwin' Little Soekarno', Farid Rahman, Dony, Doly, Mas Budi sekalian: warna lain kehidupan persahabatan saya yang penuh gairah!

27. Fayi yang imutnya setengah mati, sampai mau pingsan! Terima kasih atas senyummu yang selalu mengembang untukku setiap kali aku hadir di hadapanmu.
28. Amal, Joko, Erika, Mahmudi, Gandhi, Yudi, Andi, Yeny, Nugroho, dan Pak Madi serta seluruh teman tenis yang telah banyak memberikan semangat juang dan keceriaan yang menyegarkan.
29. Freeman dan Chaqulco atas '*Rider of the Ancient Wind*'-nya yang memberikan *spirit* luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini.
30. Jogjakarta yang *Never Ending Asia*, tempat penulis menyimpan banyak kisah dan kenangan semasa mahasiswa.

Penulis yakin masih banyak pihak yang belum tersebutkan disini, namun dengan tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada mereka semua. *Peace on earth!*

Penulis

Mohammad Natsir

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Berita Acara Ujian Skripsi .....	iii
Motto .....	iv
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	xiv
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
BAB I. Pendahuluan .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Batasan Operasional .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	12
G. Hipotesa .....	12
H. Metode Penelitian .....	12
I. Metode Analisis Data .....	17

BAB II. Kajian Pustaka .....	22
A. Pendahuluan .....	22
B. Fokus Pada Pelanggan .....	32
C. Proses Keputusan Pembeli .....	44
D. Kerangka Berfikir Untuk Penelitian Ini .....	52
BAB III. Gambaran Umum Perusahaan dan Produk .....	57
A. Gambaran Umum PT. Nutricia .....	57
B. Gambaran Produk .....	59
BAB IV. Hasil Analisis Data dan Pembahasan .....	68
A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	69
B. Statistik Sampel .....	75
C. Analisis Hasil Estimasi .....	76
BAB V. Kesimpulan dan Rekomendasi .....	96
A. Kesimpulan .....	96
B. Rekomendasi .....	99
Daftar Pustaka .....	100
Catatan Kaki .....	102
Lampiran .....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel V.1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Images</i>	70
Tabel V.2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Features</i>	71
Tabel V.3. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	72
Tabel V.4. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas .....	73
Tabel V.5. Statistik Deskriptif .....	77
Tabel V.6. Hasil Regresi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Empat Jenis Perilaku Pembelian .....	46
Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembeli .....	49
Gambar 2.3 <i>Loyalty Modelling</i> .....	53
Gambar 2.4 <i>Developed Loyalty Modelling</i> .....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Ketika suatu industri berada pada situasi 2C yaitu dimana hanya terdapat *company* dan *customer*, perusahaan yang berorientasi produk (*product oriented*) hanya akan memikirkan bagaimana caranya membuat suatu produk sebaik mungkin dengan sumber daya yang ada kemudian berharap produk tersebut akan disukai dan akhirnya dibeli konsumen. Konsumen pun tidak mempunyai pilihan lain selain mengambil produk yang dibuat oleh '*single fighter*' tersebut dan kemudian membelinya. Pada situasi yang seperti ini, sebuah produk tidak akan mengalami perubahan yang berarti baik dari segi fisiknya maupun pelayanannya. Lebih syukur lagi bila tidak perlu mengubah produk asalkan masih dapat laku terjual dipasar.

Suatu pasar yang potensial akan sangat menarik bagi 'pemain-pemain' baru untuk melakukan penetrasi pasar. Masuknya produsen baru dalam suatu industri akan membawa dampak pada berbagai aspek. Persaingan yang semula hampir tidak ada, kini sudah mulai nampak. Konsumen yang semula dihadapkan hanya pada satu pilihan kini sudah mulai dapat memilih barang yang lebih beragam. Produsen yang 'terusik' akan berusaha melakukan berbagai cara agar produknya tetap

diperhatikan konsumen. Produk yang semula tidak bermerek, kini tampil dengan nama baru. Kemasan didesain semenarik mungkin. Lini produknya dibuat lebih beragam.

Pesaing baru juga tidak mau ketinggalan. Mereka menawarkan produk dengan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Para pesaing baru ini juga melakukan pengembangan pada produknya. Kemudian mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui media yang efektif.

Konsumen secara tidak langsung akan terdidik oleh situasi penuh persaingan seperti ini. Produsen tunggal yang semula santai kini harus bekerja keras memikirkan langkah yang harus dilakukan untuk dapat tetap menguasai pangsa pasar apalagi menghadapi konsumen yang semakin kritis, *well educated* dan *well informed*.

Pada situasi yang ekstrem yaitu 4C di mana dalam suatu industri terdapat *company, customer, competitor* dan yang paling penting lagi adalah *change* yang mengubah setting industri secara keseluruhan, produk yang terdapat dipasar sudah sangat beragam sekali. Konsumen bebas memilih sesuai seleranya, tingkat pendidikannya dan status sosialnya. Produsen harus berusaha membuat produknya dilihat atau dipersepsi secara berbeda dari produk pesaingnya. *Be the first* atau *to be different*.

Kini fokus pengembangan bukan lagi hanya pada fisik suatu produk namun sudah melangkah pada *intangibile side*-nya, suatu bagian

yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. Merek adalah identitas suatu produk yang membedakannya dari produk lain.

Pada era industri yang sudah sangat maju dan kompleks seperti sekarang, kebutuhan akan pembangunan merek semakin meningkat. Karena merek telah menjadi alat bersaing yang sangat signifikan. Sir Hector Laing, *chief executive officer* di United Biscuits plc yang bermarkas di Inggris berkata : “Gedung-gedung termakan oleh usia dan menjadi rusak. Mesin-mesin menjadi aus. Manusia meninggal. Namun merek terus bertahan”. Ungkapan ini menjadi pesan utama dalam buku yang ditulis Paul Temporal berjudul “*Branding in Asia*”.

Lebih jauh Paul menambahkan bahwa pada abad ke-21, tingkat mutu dan kinerja, khususnya dari produk-produk atau jasa-jasa yang bersaing, akan seimbang satu sama lain. Oleh karena itu, diperlukan lebih dari sekedar citra dan mutu produk untuk membuat suatu produk atau jasa tampak unggul jauh daripada para pesaingnya. Pembangunan mereklah yang menciptakan diferensiasi yang tahan lama, dan dalam banyak kasus, kesuksesan yang legendaris (Paul Temporal, 2001).

William D. Neal, *Senior Executive Officer* Keith Crum, Sr. Statistical Consultant SDR, Inc. dalam papernya menyatakan bahwa suatu merek mempunyai nilai. Total nilai suatu merek dari berbagai kategori produk dan jasa terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah fisik

suatu produk yang dapat diidentifikasi dan bahkan ditiru oleh pesaing, spesifikasi produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yang semua itu mempengaruhi keputusan membeli. Komponen pertama ini disebut *the tangible product features*. Komponen kedua adalah nilai intrinsik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti image, kepercayaan, performa yang konsisten (*the intangibles*) dan lain sebagainya yang semua itu mempengaruhi keputusan membeli. Komponen kedua ini disebut *brand's image* atau *brand's equity*. Komponen ketiga adalah harga.

Ketiga komponen tersebut akan membentuk suatu nilai merek yang berhubungan atau berpengaruh secara langsung dengan loyalitas konsumen (dalam hal ini adalah *purchase, repurchase, dan recommended*).

Dalam sebuah artikel di majalah SWA 07 edisi 5-18 April 2001 disebutkan bahwa pasar susu untuk anak-anak (*growing up milk powder*) makin kental dan manis. Walaupun sedang krisis, orang tua mana yang tega melepaskan anak dari kebutuhan susu? Susu merupakan kebutuhan mutlak yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Situasi demikian benar-benar disadari para produsen susu. Bahkan, karena tahu para orang tua cenderung membabi buta dalam memenuhi kebutuhan anaknya, mereka sengaja mengerubungi dengan janji-janji yang menarik. Diantaranya, dengan menawarkan unsur-unsur kimiawi makanan yang baru dan sangat baik bagi pertumbuhan anak-anak, seperti

DHA (*docosa hexaenoic acid*), Omega 3, omega 4, MindPro, Protecure Lactovarine, Prebio dan kalsium. Kandungan baru itu sekaligus menjadi pembeda antara merek satu dengan lainnya.

Dalam artikel tersebut juga disebutkan bahwa hingga kini, menurut Yohannes Pauly, Manajer Merek PT. New Zealand Milk Industry, ada tiga penekanan yang bisa diambil para produsen dalam mendiferensiasi produk. Ini sesuai dengan keinginan para orang tua umumnya pada anaknya. Yakni, tinggi secara fisik, cerdas dan memiliki daya tahan tubuh prima. Para produsen tentu kemudian mengembangkan dari aspek-aspek ini.

Maka, disamping produsen yang menambahkan berbagai formula kimiawi tadi, yang masih menjadi perdebatan di kalangan ahli gizi, ada juga produsen yang lebih menonjolkan kemampuan produknya dalam meningkatkan daya tahan tubuh yang diformulasikan dalam Protecure. Mengapa? "Karena daya tahan tubuh merupakan core need anak-anak", kata Yohannes yang mengaku kesimpulan ini ia peroleh dari riset.

Kemudian sebenarnya apa yang menjadi pertimbangan utama seorang ibu ketika membeli susu untuk anaknya? Dalam hal ini, sang ibu membeli produk yang tidak ia konsumsi sendiri, ia hanya berperan sebagai *buyer*. Karena tidak mengkonsumsi produk, pertimbangan lebih didasarkan pada semacam kepercayaan terhadap produk tersebut untuk mampu memuaskan kebutuhan dan harapannya.

Faktor kepercayaan terhadap suatu produk dapat dibangun lewat merek produk tersebut. Konsumen pun lebih cenderung menyukai barang bermerek daripada barang yang tidak bermerek untuk jenis produk yang tidak dapat dicoba atau tidak dapat segera diketahui hasilnya. Produk susu untuk anak pun demikian juga karakternya, yaitu jenis produk yang tidak langsung dapat dilihat hasilnya, melainkan membutuhkan waktu yang cukup lama melalui pengamatan terhadap perkembangan fisik dan mental seorang anak.

Pemilihan terhadap barang bermerek didasarkan pada beberapa alasan yang dikemukakan oleh Paul Temporal dalam bukunya *Branding in Asia*, yaitu : merek menciptakan pilihan. Para konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang produk-produk bermerek daripada tentang produk jenis komoditas.

Kedua, merek menyederhanakan keputusan. Kemasan bermerek membantu pengenalan produk yang cepat sehingga dapat membantu mengambil keputusan pembelian.

Ketiga, dan yang berkaitan dengan kasus ini, adalah merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko. Sebagian besar konsumen lebih suka menolak resiko dan menghindari produk-produk yang tidak dikenal, namun merek memberi mereka rasa aman dan mengurangi rasa khawatir dan takut.

Maka sangatlah penting bagi produsen untuk membangun kepercayaan konsumen lewat mereknya. Sehingga hal-hal yang dibutuhkan konsumen sudah tercakup semua dalam sebuah nama, merek.

Namun demikian, masih perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai pembeli, bukan end user. Benarkah merek yang menjadi pertimbangan utama seorang ibu dalam memilih produk susu bayi? Sedangkan para produsen susu bayi cenderung membangun dimensi fisik dari produknya seperti melengkapinya dengan unsur kimiawi. Lalu, bagaimana dengan faktor harga? Apakah faktor harga juga berpengaruh terhadap loyalitas? Sedangkan segmen yang menjadi konsumen susu bayi Nutricia adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah keatas. Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas dengan memfokuskan perhatian pada komponen-komponen seperti *brand images*, *product features*, dan harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dalam hal ini *purchase*, *repurchase* dan *recommended*. Penelitian ini mengambil judul "**Analisa pengaruh *brand images*, *product features* dan harga terhadap loyalitas konsumen (*buyer*)**".

## B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *brand images*, *product features* dan harga terhadap loyalitas konsumen (*buyer*) dan bagaimana pengaruh ketiga komponen tersebut terhadap loyalitas konsumen.
2. Komponen apa yang paling kuat mempengaruhi loyalitas konsumen (*buyer*).

## C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya :

1. Obyek yang akan diteliti adalah image produk, fitur atau spesifikasi produk, harga dari produk susu bayi Nutricia dan loyalitas konsumen (membeli, membeli kembali, merekomendasikan).
2. Subyek penelitian adalah ibu-ibu yang mempunyai atau pernah mempunyai anak balita dan mengkonsumsi produk susu bayi Nutricia.
3. Wilayah penelitian adalah di Daerah Tingkat II Kabupaten Sleman Yogyakarta.
4. Produk yang akan diteliti adalah produk susu bayi Nutricia.

#### D. BATASAN OPERASIONAL

1. Komponen *brand images* (selanjutnya istilah ini akan selalu digunakan dalam penelitian ini) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangible*, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis. Sub komponen dari *brand images* yang dapat mempengaruhi keputusan beli adalah sebagai berikut :

a. *Awareness*.

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi.

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.

c. Trust (kepercayaan).

Keyakinan seorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Komponen kedua adalah *product features*, yaitu komposisi fisik produk itu sendiri (Zeithaml, 1988) yang dapat memberikan *tangible benefit* kepada konsumen dan kepuasan fungsional. Sub komponen dari *product features* adalah sebagai berikut :

a. *Performance* (kinerja).

Aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

b. *Features* (karakteristik produk).

Aspek performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. *Reliability* (keandalan)

Kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi).

Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen (nilai gizi dan rasa).

e. *Durability* (ketahanan).

Refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. *Serviceability* (pelayanan).

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan. Juga ketersediaan barang dipasar, kemudahan mendapatkannya.

3. Komponen ketiga adalah harga. Definisi harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang

yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Sub komponen dari harga adalah :

- a. Terjangkau.
  - b. Lebih murah atau lebih mahal dari harga produk lain.
  - c. Kesesuaian dengan kualitas produk.
4. Ketiga komponen di atas akan mempengaruhi loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam bentuk perilaku membeli, membeli kembali dan merekomendasikan.

#### E. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini disusun untuk mencapai beberapa tujuan yang diharapkan akan tercapai. Diantara tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand images*, *product features* dan harga dari produk susu bayi Nutricia terhadap loyalitas konsumen (*buyer*) yang diwujudkan dalam bentuk sikap membeli, membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
2. Untuk mengetahui komponen yang paling berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen.

## F. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini akan bermanfaat untuk beberapa hal dibawah ini, diantaranya adalah :

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menentukan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar.

## G. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif antara komponen *brand images*, *product features* dan harga terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai *buyer*.
2. Komponen *brand images* adalah komponen yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen (*buyer*).

## H. METODE PENELITIAN

### 1. Data yang diperlukan.

#### a. Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket.

#### b. Data Sekunder.

Adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti literatur dan penelitian terdahulu serta pihak-pihak yang terkait dengan produk tersebut.

### 2. Cara Pengumpulan Data.

#### a. Angket ( Kuesioner ).

Adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2000).

Skala pengukuran angket menggunakan skala *Likert*. Bentuk-bentuk sikap seperti :

Setuju Sekali diberi bobot : 5

Setuju diberi bobot : 4

Cukup diberi bobot : 3

Tidak Setuju diberi bobot : 2

Sangat Tidak Setuju diberi bobot : 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

#### 1). Uji Validitas.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Langkah pertama, menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir di mana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel. Ketiga, menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi *Pearson* yang rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

di mana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y).

N = Jumlah responden yang diuji coba.

$\sum X$  = Jumlah skor butir (X).

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel (Y).

$\sum X^2$  = Jumlah skor butir (X) kuadrat.

## 2). Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala. Rumusnya:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

di mana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen.

$k$  = banyak butir pertanyaan.

$\sigma_i^2$  = varians total.

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir.

### b. Observasi.

Adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitian (Husein Umar, 2000).

### c. Wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai

maupun juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Husein Umar, 2000).

### 3. Populasi dan Sampel.

#### a. Populasi.

Banyak sekali pengertian populasi. Namun akan dikemukakan pengertian yang berkaitan dengan penelitian ini. Di dalam *Encyclopedia of Educational Evaluation* yang dikutip oleh Dr. Ny. Suharsimi Arikunto, tertulis "*a population is a set (or collection) of all elements possessing one or more attributes of interest*".

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh ibu-ibu yang mempunyai anak berusia dibawah lima tahun yang menjadi segmen susu bayi Nutricia (*growing up milk powder*) yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### b. Sampel.

Sampel, menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi adalah : "sebagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian".

Penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Secara nyata, sampel penelitian ini adalah ibu-ibu yang mempunyai anak balita dan mengkonsumsi

produk susu bayi Nutricia yang berada di wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Sleman propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 4. Teknik Pengambilan Sampel.

Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* (menurut istilah Prof. Dr. H. Hadari Nawawi) atau *Incidental Sampling* (menurut istilah Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA) dimana data dikumpulkan dari individu-individu atau grup-grup yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai saja. Setelah jumlah data diperkirakan mencukupi, pengumpulan data dihentikan.

Sedangkan ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* :

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

di mana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 5%.

## I. METODE ANALISIS DATA

### 1. Analisis Kualitatif.

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif.

### 2. Analisis Kuantitatif.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan atau tidak antara komponen nilai merek yaitu *brand images*, *product features* dan harga terhadap loyalitas konsumen yang bertindak sebagai *buyers*, bukan sebagai *end users*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi berganda, dan analisis koefisien korelasi parsial.

#### a. Analisis Regresi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

Model regresinya adalah:

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + d X_3$$

di mana:

$Y$  = loyalitas konsumen yang berperan sebagai *buyer*.

$a$  = konstanta.

b = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$ .

c = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$ .

d = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$ .

$X_1$  = variabel *brand images*.

$X_2$  = variabel *product features*.

$X_3$  = variabel harga.

b. Pengujian Hipotesis.

1). Membuat formulasi hipotesis.

**$H_0 : b_i = 0$  (hipotesis nihil).**

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

**$H_a : b_i \neq 0$  (hipotesis alternatif).**

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

2). Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel.

3). Menghitung nilai t-statistik dengan rumus:

$$t_h = \frac{r_{y_2-1/y_1-2} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r_{y_2-1/y_1-2}^2}}$$

4). Mengambil Keputusan.

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima.

c. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Rumus yang digunakan adalah:

$$R^2 = \frac{n(b_{1.23} \sum X_1 + b_{12.3} \sum X_1 \cdot X_2 + b_{13.2} \sum X_1 \cdot X_3) - (\sum X_1)^2}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2 = 1$  berarti 100 persen total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Jika  $R^2 = 0$  berarti tidak ada variasi  $Y$  yang diterangkan oleh  $X_1$ ,  $X_2$ , maupun  $X_3$ .

d. Menguji koefisien regresi dan determinasi secara bersamaan dengan menggunakan uji-F atau F-test dengan tahapan:

1). Membuat formulasi hipotesis.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0.$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0.$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2). Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.

3). Mencari F-hitung dengan rumus:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

4). Mengambil keputusan.

Jika F-hitung < F-tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika F-hitung > F-tabel, maka  $H_a$  diterima.

e. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{y123\dots k} = \frac{r_{y123\dots(k-1)} - [(r_{yk-23\dots(k-1)}) [r_{1k-23\dots(k-1)}]]}{\sqrt{[1 - r_{2yk-23\dots(k-1)}^2] [1 - r_{21k-23\dots(k-1)}^2]}}$$

dengan demikian rumus koefisien determinasi parsial untuk variabel X dapat ditulis menjadi:

$$r_{y1-2} = \frac{r_{y1} - (r_{y2})(r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang pemasaran akhir-akhir ini cukup membawa dampak yang signifikan. Perkembangan tersebut membawa perubahan dalam perumusan kebijakan perusahaan secara menyeluruh. Karena sebenarnya pemasaran bukanlah satu bagian terpisah dalam suatu departemen tersendiri di suatu perusahaan melainkan *everyone is marketer* menurut konsep baru dalam redefinisi marketing-nya Hermawan Kartajaya yang diilhami oleh David Packard dengan ucapannya :*"Marketing is too important for Marketing Departement"*. Dan juga Peter F. Drucker pernah menulis bahwa *"Only Marketing and Innovation are important for business. The other are the cost!"* Menambah apa yang dikatakan oleh Peter F. Drucker tersebut terutama tentang inovasi, bahwa Stan Shih berkata :*"Me too is not my style!"* yang dengan slogan itu ia sukses menjadikan Acer sebagai merek global diantara sangat sedikit merek Asia lainnya yang mampu tumbuh sebagai merek dunia.

#### 1. Pemasaran Tradisional *versus* Pemasaran Radikal.

Perkembangan yang membawa perubahan tersebut juga membawa implikasi pada dikotomi antara *traditional marketer* dengan *radical marketer*

seperti yang ditulis oleh Sam Hill, konsultan pemasaran The Helios Consulting Group bersama Glen Rifkin, kolumnis ekonomi bisnis New York Times Group dalam buku mereka yang berjudul *Radical Marketing: From Harvard to Harley, Lessons From Ten That Broke The Rules and Made It Big*.<sup>1)</sup> Dikotomi ini muncul karena konsep pemasaran sendiri sebagai ilmu pengetahuan mengalami perubahan dan pertumbuhan sebagai respon terhadap perubahan lingkungan yang memang harus disikapi dengan pola adaptasi yang tepat. Dengan adanya perubahan, sebagai konsekuensinya, tentu ada konsep pemasaran lama, tradisional, konvensional dan konsep pemasaran yang baru, *up to date*, radikal.

Namun memang masih ada perusahaan yang menerapkan pola pemasaran yang baku yang digolongkan tradisional atau konvensional. Mungkin mereka merasa cukup dengan hal itu atau bisa jadi industri dimana perusahaan tersebut berada, masih dalam kondisi yang *adem ayem*, artinya belum ada persaingan yang berarti antar produsen dan konsumennya belum 'terdidik' atau bisa juga perusahaan tersebut berada pada situasi pasar yang monopolistik, situasi 2C, menurut kerangka kerja Markplus yaitu dimana dalam suatu industri hanya terdapat *Company* dan *Consumer*. Kalaupun ada *Competitor*, itu hanya pesaing yang sekedar ikut 'meramaikan' saja karena belum mampu memenuhi *barriers to entry* atau kapasitasnya belum maksimal.

Pemasaran tradisional, sebagaimana yang dituliskan oleh Darmadi Durianto dalam kolomnya di tabloid Marketing, adalah yang cenderung berorientasi kepada ide-ide, produk, anggaran iklan, jumlah audiensi, saluran distribusi dan pasar yang serba besar disebabkan oleh adanya sistem prosedur yang baku dan birokrasi yang tidak praktis yang masih berlaku di suatu perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin tajam, kurang memahami basis konsumennya, konsumen yang semakin *well educated* dan *well informed* dan kenyataan bahwa belanja iklan besar-besaran ternyata tidak menjamin perolehan *market share* yang besar telah memicu lahirnya konsep radical marketing. Menurut Sam dan Glenn, pemasar radikal mesti memahami secara mendalam dan baik mengenai pasar sasarannya dan konsumennya. Konsumen adalah kunci segala-galanya. Sekali lagi, Peter F. Drucker berujar, "*business success is not determined by the producer, but the customer*". Sehingga konsumen akan dapat membantu memberi warna bagi pengayaan permasalahan pemasaran yang ada.

## **2. Memahami Selera Konsumen.**

Dalam memahami konsumen, banyak sekali konsep yang dapat diterapkan seperti konsep *community relationship* dan *emotional branding*-nya Rhenald Kasali. *Community relationship* adalah upaya membentuk suatu komunitas, semacam hobi, untuk membangun loyalitas terhadap

produk. Misalnya komunitas penggemar Harley Davidson, Honda 70 Club, kelompok penggemar Vespa dan lain sebagainya. Sedangkan *emotional branding* adalah suatu upaya membangun hubungan keterikatan jangka panjang yaitu suatu hubungan kesetiaan yang permanen. Sehingga pemahaman terhadap konsumen, masyarakat dimana konsumen tersebut hidup dan juga perubahan pada struktur masyarakat yang terjadi penting sekali untuk diperhatikan dan dicermati. Sebagaimana ditulis oleh Syaiful Anwar A.B dalam kolomnya di majalah Manajemen bahwa pemasaran modern harus berorientasi pada konsumen. Bentuk orientasi itu adalah upaya terus-menerus untuk mencapai kepuasan konsumen. Di sisi lain, masyarakat kita berubah dengan cepatnya sebagai dampak dari perubahan "era" dalam tatanan masyarakat yang dulunya terbelenggu dan sekarang terbuka.<sup>2)</sup>

Sergio Zyman, mantan Chief Marketing Officer The Coca-Cola Company yang sekarang memimpin Z, sebuah perusahaan konsultan baru, lewat bukunya yang cukup menarik: *The End of Marketing, As We Know It*, seakan ingin menggugat konsep pemasaran yang sudah usang, konsep pemasaran yang tidak mampu menaikkan penjualan. Awal 1980-an, kampanye baru untuk Sprite yang berbunyi "*When You're Reaching for More, Reach for Sprite*" yang diciptakan dan diperkenalkan kepada perusahaan pembotolan pada acara *extravaganza* besar yang disebut dengan "*The Great Get-together*" di San Francisco tiba-tiba saja

dikatakannya tidak memberi hasil sama sekali. Banyak orang di perusahaan yang sulit menerima hal itu. Bagi mereka, acara itu mungkin tampak seperti ritual tahunan yang megah yang harus dijalani sebagai syarat untuk dapat meningkatkan penjualan. Toh, acara itu memang tidak meningkatkan penjualan sama sekali. Tindakan lain yang (tampak) lebih mengherankan lagi, setidaknya menurut orang-orang di perusahaan Coca-Cola, adalah menarik iklan Mean Joe Greene, pemain sepakbola yang paling tangguh dan paling kasar di NFL yang dapat 'dijinakkan' oleh seorang bocah yang memberinya sebotol Coca-cola. Banyak orang senang dengan iklan itu dan menjadi pembicaraan berminggu-minggu. Iklan tersebut mendapat penghargaan. Dengan tegas ia menarik iklan tersebut. Apa sebab? Alasannya, karena iklan itu tidak mampu membuat orang keluar rumah dan membeli lebih banyak produk Coca-Cola. Hal itu sama artinya bahwa iklan tersebut tidak menaikkan penjualan Coca-Cola sama sekali. Iklan itu tidak 'melakukan' apa-apa. Orang hanya suka kepada iklannya, bukan kepada produknya. Sergio sangat tidak sepatutnya dengan konsep pemasaran apapun yang tidak mampu membawa hasil berupa peningkatan penjualan yang nyata. Baginya, pemasaran adalah menjual barang sebanyak mungkin atau memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli.

Hermawan Kartajaya menekankan pada pemahaman akan kebutuhan konsumen. Produk yang dibuat didasarkan pada pemahaman

terhadap kebutuhan tersebut. Artinya perusahaan hanya membuat produk yang sudah pasti dan nyata dibutuhkan konsumen sehingga produk tersebut tidak akan menumpuk digudang karena tidak laku. Hal tersebut berarti juga bahwa sebenarnya perusahaan bertindak sebagai *service company*, kehadirannya hanya untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai *service company*, semua orang yang tergabung dalam satu organisasi perusahaan harus memiliki *sense of service*, pelayanan yang mampu memberikan nilai tertentu pada produknya bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan proses yang dapat memberikan *value* baik pada produknya maupun pada perusahaannya untuk konsumen. Tanpa proses yang bisa menghasilkan nilai tertentu untuk konsumen secara cepat, efektif dan efisien, perusahaan tidak akan bisa jadi *the real service company*.

### 3. Kekuatan Merek.

Dalam rangka menjadi *the real service company*, perusahaan tidak hanya menawarkan produk-produknya yang bersifat *tangible*, namun juga harus dapat menghasilkan *intangible product* berupa nilai, merek, citra dan persepsi dibenak konsumen. Pada beberapa jenis produk, merek menunjukkan kekuatannya. Kalau seandainya kita disuruh memilih antara merek Coca-cola dengan aset perusahaan yang tersebar di seluruh dunia, manakah yang kita ambil? Apakah aset perusahaan yang tersebar

diseluruh dunia tersebut bila digunakan untuk memproduksi minuman merek lain akan mampu menandingi dan menggeser merek Coca-cola? Rasanya sulit sekali! Coba kita misalkan begini : kita sediakan dua botol minuman cola asal bikin, yang satu kita beri merek Coca-cola sedangkan yang lain kita beri misalnya merek Popy lalu kita sodorkan kepada sembarang orang di sebuah restoran. Manakah yang akan diambil oleh orang tersebut? Berani taruhan, orang tersebut pasti akan lebih cenderung memilih botol minuman yang ada capnya Coca-cola walaupun isinya belum tentu Coca-cola betulan. Bagaimana sebuah merek dapat mempengaruhi seseorang seperti itu? Mengapa para konsumen menyukai merek? Mengapa sebotol air minum dalam kemasan yang bermerek Aqua dapat lebih mahal harganya bila dibandingkan dengan merek Ades? Padahal secara fisik, kedua air minum dalam kemasan tersebut tidak jauh berbeda. Apakah benar sebuah mobil Baby Benz mampu memberikan kenyamanan berkendara melebihi mobil Honda? Lalu mengapa orang rela membayar lebih mahal untuk sebuah mobil Baby Benz daripada mobil Honda? Apakah benar sebuah jam tangan Rolex menghitung waktu lebih tepat dibandingkan merek Seiko? Apa yang orang beli dari sebuah arloji Rolex? Untuk sekedar mendapatkan sebuah jam tangan penunjuk waktu, orang hanya perlu mengeluarkan \$ 10. Namun, untuk sebuah Rolex orang mau membayar harga sebesar \$ 15.000.

Paul Temporal dalam bukunya *Branding in Asia* menjelaskan sebagai berikut: Manusia selalu berbicara tentang merek. Bahkan anak-anak kecil pun mendiskusikan merek-merek kesukaan mereka. Jadi, mengapa mayoritas konsumen lebih suka membeli produk-produk dan jasa-jasa bermerek dibandingkan dengan barang-barang dan jasa-jasa jenis komoditas? Ada beberapa alasan untuk hal ini diantaranya: Pertama, merek menciptakan pilihan. Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan. Keberadaan nama-nama merek saja membuat konsumen lebih mudah untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Para konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang produk-produk dan jasa-jasa bermerek daripada pengetahuan yang mereka punyai tentang jenis-jenis komoditas. Dengan demikian, para pelanggan bisa memilih dengan mudah diantara produk-produk dan jasa-jasa bermerek daripada yang tidak bermerek, asing dan penawaran-penawaran serupa.<sup>3)</sup>

Kedua, merek menyederhanakan keputusan. Merek membuat kegiatan belanja menjadi lebih mudah karena kemasan bermerek membantu pengenalan produk dengan cepat. Disamping itu juga membantu untuk mengambil keputusan membeli dengan cepat. Aspek ini penting bagi orang yang membeli produk teknis karena mereka tidak selalu memahami semua spesifikasi dan jargon yang dilontarkan kepada mereka oleh staf penjualan dan brosur promosi. Lebih jauh, ketika

produk-produk dari berbagai pabrikan tidak dapat dibedakan secara teknis, maka nama mereklah yang menawarkan kenyamanan dan kesederhanaan.<sup>4)</sup>

Ketiga, merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko. Ketika pelanggan berulang-ulang membeli suatu merek tertentu, mereka segera bisa merasakan mutu dan nilai atas uang yang mereka keluarkan yang bisa mereka harapkan dari merek itu. Harapan ini (yang dikaitkan dengan suatu merek) membantu seorang pelanggan untuk menghindari resiko yang berhubungan dengan membeli produk-produk dan jasa-jasa yang tidak bisa dicoba. Sebagian besar pelanggan lebih suka menolak resiko dan menghindari produk-produk yang tidak dikenal, namun merek memberi mereka rasa aman dan mengurangi rasa khawatir dan takut. Disamping itu, jika suatu merek gagal memenuhi tingkat mutu yang dapat diterima, maka para pelanggan mempunyai jalan lain menuju pabrikan. Akibatnya, perusahaan-perusahaan berusaha lebih keras untuk mempertahankan standar mutu dan reputasi mereka.<sup>5)</sup>

Keempat, merek membantu ekspresi-diri. Sebuah alasan mengapa sebagian besar orang lebih menyukai merek adalah bahwa merek memberikan suatu kesempatan untuk ekspresi-diri. Di Asia, kita bisa menemui orang-orang sukses yang mengekspresikan kekayaan atau kesuksesan mereka melalui mobil-mobil Mercedes-Benz atau jam-jam tangan Rolex mereka. Sebuah iklan disebuah surat kabar Singapura oleh

sebuah distributor Mercedes-Benz menampilkan gambar sebuah model *E-class* dengan slogan: "Buatlah suatu pernyataan, tanpa mengucapkan sepatah kata pun". Para konsumen membeli barang-barang bermerek yang mahal dan bergengsi karena memiliki ekspresi kesuksesan secara lahiriah tersebut membedakan mereka dari orang lain, dan memberi mereka kesempatan untuk tampil lebih menonjol diantara orang banyak.<sup>6)</sup>

Kelima, merek menawarkan persahabatan dan kesenangan. Merek menawarkan keuntungan psikologis yang jauh melampaui keuntungan praktis produk tersebut. Dalam beberapa kasus, para konsumen membentuk suatu keterikatan kuat dengan suatu merek yang membawa pada persahabatan dan bahkan ketergantungan.<sup>7)</sup> Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas tentang konsep *community relationship*.

Demikianlah digambarkan bagaimana sebuah merek 'bekerja' dengan berbagai komponennya. Seperti diungkapkan di atas, kekuatan merek semakin penting artinya terutama pada produk-produk komoditas atau yang menjadi kebutuhan vital sehari-hari. Frekuensi konsumsi yang sangat tinggi mencerminkan potensi pasar yang sangat besar sekali yang menjanjikan keuntungan yang menggiurkan pula. Dan tentu akan banyak produsen berlomba-lomba mengisi pasar tersebut dengan produknya dan segala kemampuannya sehingga konsumen akan dihadapkan pada banyak sekali pilihan. Maka, sebuah produk harus mampu 'menyatakan diri' kepada konsumennya melalui *intangible side-nya* yaitu berupa merek

yang dapat diterjemahkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dari produk itu yang kemudian membuatnya memilih produk tersebut.

## **B. FOKUS PADA PELANGGAN**

Salah satu alasan utama keberadaan suatu perusahaan adalah konsumen. Setiap perusahaan hidup dari pelanggannya. Dengan demikian kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas setiap perusahaan. Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan kunci memenangkan persaingan global.

### **1. Konsep Mengenai Pelanggan.**

Sebagaimana yang ditulis Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Bisnis dan Manajemen, pemahaman mengenai pelanggan mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Pandangan tradisional mengartikan pelanggan suatu perusahaan sebagai semua orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

Sedangkan pelanggan, menurut konsep pemasaran modern adalah semua pihak yang terkait, berhubungan dan berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Atau dengan istilah lain adalah seluruh *stakeholder*. Pemasok adalah pelanggan, pemegang saham adalah juga pelanggan.

Bahkan dalam beberapa bidang usaha seperti jasa, pelanggan utama mereka adalah justru para karyawan mereka, bukan orang yang memanfaatkan jasa. Jadi pada prinsipnya, pelanggan adalah semua pihak yang dilayani kebutuhannya.

## 2. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan. Di saat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga dan produsen, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan akan produk, mobilitas dan pendapatan.

Sebagaimana yang ditulis oleh Fandy Tjiptono (1996), nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), pelayanan atau jasa (*service value*), personil penjual (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan (*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi yang dikeluarkan (*energy cost*) dan biaya psikis atau batiniah (*psychic cost*).<sup>8)</sup>

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilihnya, akan dievaluasi apakah sudah memenuhi harapannya atau tidak. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang. Adapun harapan pelanggan tersebut terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain), serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.<sup>9)</sup>

Selanjutnya, nilai pelanggan akan berperan penting sebagai *key driver* bagi perbaikan berkesinambungan dan penataan ulang proses bisnis (*business process reengineering*). Juga penting artinya untuk proses *sustainable growth* bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan nilai bagi pelanggan senantiasa berubah dengan tingkat perubahan yang pesat dalam lingkungan global.

### **3. Customer Satisfied Company.**

Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai acuan bagi setiap aktivitas

pemasarannya. Dalam proses perencanaan dan pengembangan produknya, perusahaan memulainya dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Akan tetapi, dalam praktiknya tidak semua perusahaan mempunyai pandangan yang sama atas fokus utama penerapan konsep tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan diatas, bahwa beberapa perusahaan justru menganggap karyawannya sebagai pelanggan utamanya. Hal ini banyak terjadi pada perusahaan jasa. Sejalan dengan berkembangnya perusahaan serta lingkungan pemasaran, hal tersebut merupakan suatu proses yang bertahap, yang dapat dijelaskan oleh Fandy Tjiptono <sup>10)</sup> sebagai berikut :

a. *Marketing oriented-company*

Perusahaan seperti ini tidak menjual kepada pasar secara keseluruhan, melainkan memilih segmen pasar yang paling efektif untuk dilayani. Perusahaan tidak saja sekedar membuat produk yang lebih baik. Akan tetapi yang lebih penting adalah membuat produk yang bisa berbeda dari produk-produk lain sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebuah produk yang bisa berbeda atau dipersepsi secara berbeda oleh konsumen sangat penting ketika berada pada situasi pasar yang penuh persaingan dan konsumen mempunyai banyak pilihan produk. Perbedaan suatu produk dari produk lainnya memudahkan konsumen untuk mengidentifikasinya. Perusahaan yang berorientasi pada

pemasaran dalam prosesnya juga mengalami perkembangan. Paling tidak ada tiga tahap perkembangan yang dilalui yaitu :

1). *Customer oriented company.*

Pada tahap ini perusahaan menaruh perhatian dalam porsi yang lebih besar kepada pelanggan daripada pesaing.

2). *Competitor oriented company.*

Pada tahap ini perusahaan lebih menaruh perhatiannya pada tindakan dan reaksi pesaing dalam merumuskan strateginya. Sedangkan pelanggan memperoleh perhatian dalam porsi yang lebih kecil.

3). *Market oriented company.*

Pada tahap ini perusahaan mencapai perkembangan yang lebih baik, di mana perusahaan memfokuskan perhatiannya pada pesaing dan pelanggan secara seimbang.

b. *Market driven company.*

Perusahaan merupakan spesialis yang melayani satu atau beberapa fragmen pasar. Oleh karena itu produk perusahaan ini adalah produk khusus dan pelanggannya diperlakukan sebagai klien yang dilayani secara khusus.

c. *Customer driven company.*

Perusahaan seperti ini memberikan pelayanan khusus secara individual melalui produk yang disesuaikan dengan kebutuhan

masing-masing individu. Database yang selalu diperbaharui merupakan alat penting untuk melakukan *relationship marketing*, yakni strategi pemasaran yang menjalin hubungan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus agar tercapai loyalitas pelanggan yang mengarah pada bisnis ulangan (*repeat business*). Perusahaan dalam hal ini memanfaatkan pelanggan sebagai penentu arah (*driver*) dalam setiap aktivitas perbaikan berkesinambungan dan perubahan. Jadi, pelanggan menjadi penilai atas setiap proses penambahan nilai yang dilakukan perusahaan. Dalam konsep *markplus* disebut sebagai *individualized marketing* yaitu produk yang mempunyai segmen individu yang selanjutnya akan membentuk loyalitas merek yang sangat kuat.

Sementara itu *customer satisfied company* berupaya menyeimbangkan antara kepuasan pelanggan eksternal dengan kepuasan *stakeholder* lainnya seperti karyawan, pemasok, perantara, distributor dan pemegang saham sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Ini dikarenakan pada prinsipnya ada keterkaitan antara kepuasan berbagai *stakeholder* perusahaan. Misalnya karyawan, sebagai salah satu *stakeholder* utama, memainkan peranan kunci dalam rangka memuaskan pelanggan eksternal perusahaan. Hal ini mudah dipahami. Bagaimana mungkin seorang karyawan akan dapat memberikan pelayanan yang maksimal dalam memuaskan pelanggan bila dalam bekerja ia tidak

pernah memperoleh kepuasan? Belum lagi bila ada pelanggan yang cocok atau akrab dengan salah seorang karyawan. Pelanggan seperti ini akan ikut 'dibawa pindah' oleh karyawan yang bersangkutan bila ia pindah kerja ke perusahaan lain karena merasa perusahaan yang lama tidak memperhatikan kebutuhannya.<sup>11)</sup>

Bill Fromm, dalam bukunya "Sepuluh Hukum Bisnis dan Bagaimana Melanggarnya" menulis bahwa pelanggan adalah raja merupakan salah satu hukum bisnis yang harus dilanggar ketentuannya.

Ia menulis :

Kalau Anda membiarkan seorang pelanggan memperlakukan satu karyawan Anda semau-maunya saja secara tak adil, setiap orang dalam perusahaan ikut terkena. Alasannya adalah bahwa Anda mengirimkan pesan kepada semua orang bahwa pelanggan itu boleh berbuat seenaknya. Anda mengatakan kepada karyawan Anda bahwa sebetulnya mereka tidaklah begitu penting, dan bila terjadi pertentangan, mereka akan dikalahkan. Kalau mereka menangkap pesan tadi dengan jelas dan terang, sikap itu akan mempengaruhi cara mereka memperlakukan pelanggan Anda semuanya, termasuk pelanggan-pelanggan yang baik.<sup>12)</sup>

Maka kemudian ia pun berpesan bahwa kalau Anda mengharapkan pelanggan diperlakukan sebagai raja, Anda harus memperlakukan anak-buah Anda sebagai raja juga.

Dengan demikian sebenarnya ada semacam mata rantai yang saling terkait. Bahwa semua komponen yang terlibat dalam setiap aktivitas suatu perusahaan adalah perlu diperhatikan dan dilayani semua kebutuhannya sesuai dengan kemampuan sumberdaya perusahaan. Bila hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut menjadi *the real service company*.

Ada beberapa karakteristik *customer satisfied company* yang membedakannya dengan perusahaan tipe lainnya. Seperti yang ditulis oleh Fandy Tjiptono, karakteristik-karakteristik tersebut meliputi :

1. Adanya visi, komitmen dan suasana yang mendukung usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Melalui kata-kata dan tindakan, pihak manajemen menunjukkan bahwa pelanggan itu penting bagi organisasi. Organisasi memiliki komitmen besar terhadap kepuasan pelanggan dan kebutuhan mereka lebih diutamakan daripada kebutuhan internal organisasi.

2. Menempatkan diri sejajar dengan pelanggan.

Karakteristik ini tercermin dalam beberapa hal berikut :

- a. Pelanggan tidak pernah dijanjikan sesuatu yang lebih daripada yang dapat diberikan.

- b. Karyawan memahami atribut produk yang dianggap penting oleh pelanggan.
  - c. Masukan dan umpan balik dari pelanggan disertakan dalam proses pengembangan produk.
3. Memiliki kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pelanggan.

Hal ini tampak dalam aspek berikut :

- a. Keluhan pelanggan dipantau dan dianalisis.
  - b. Selalu mengupayakan adanya umpan balik dari pelanggan.
  - c. Perusahaan berusaha melakukan *business process reengineering*, dengan tujuan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih cepat, lebih murah, lebih memuaskan dan lebih berkualitas.
4. Selalu berusaha mengumpulkan dan memanfaatkan informasi dari pelanggan.

Perusahaan tidak hanya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, tetapi juga menggunakan dan menyampaikannya kepada semua pihak yang membutuhkannya dalam rangka melakukan penyempurnaan atau perbaikan. Hal ini tercermin dalam :

- a. Karyawan pada semua level diberi kesempatan untuk bertemu dengan pelanggan.
- b. Karyawan mengetahui siapa yang menjadi pelanggan sesungguhnya.

- c. Perusahaan memberikan informasi yang membantu terciptanya harapan yang realistis kepada para pelanggan.
  - d. Karyawan dan manajer memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.
5. Dekat dengan pelanggan dan berpegang pada 10 prinsip mengenai pelanggan yaitu :
- a. Pelanggan adalah orang yang paling penting dari segala urusan bisnis.
  - b. Pelanggan tidak tergantung kepada kita, tetapi kitalah yang tergantung pada mereka.
  - c. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, tetapi merekalah tujuan pekerjaan kita.
  - d. Pelanggan membantu kita dengan menghubungi kita. Kita tidak menolong mereka dengan melayani mereka.
  - e. Pelanggan adalah bagian dari bisnis kita. Mereka bukan orang luar dari bisnis kita.
  - f. Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik. Mereka adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan serta emosi.
  - g. Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipertanyakan.

- h. Pelanggan adalah mereka yang datang dengan kebutuhan dan sudah merupakan tugas kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
  - i. Pelanggan pantas mendapatkan pelayanan kita yang paling baik dan memuaskan.
  - j. Pelanggan adalah darah dari kehidupan bisnis kita.
6. Memperlakukan karyawan sebagai orang yang memiliki kompetensi dan kapabilitas serta memberdayakan mereka untuk mengambil keputusan dalam rangka memuaskan pelanggan.
7. Melakukan aktivitas penyempurnaan produk dan proses secara berkesinambungan.

Aktivitas penyempurnaan ini dilakukan dengan cara :

- a. Membentuk *cross-functional teamwork*.
- b. Mempelajari dan mengadaptasi praktik-praktik bisnis terbaik melalui patok duga (*benchmarking*).
- c. Secara terus-menerus berupaya mengurangi waktu siklus riset dan pengembangan.

Dalam pemasaran barat, sebagaimana yang diungkapkan diatas, seringkali kita jumpai kata-kata “pelanggan selalu benar” yang kemudian kata-kata itu dipublikasikan kepada seluruh konsumen maupun calon konsumen.

Orang Jepang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam memahami dan menyikapi keberadaan pelanggan. Sebagaimana yang

ditulis oleh Johny K Johansson dan Ikujiro Nonaka,<sup>13)</sup> orang Jepang mempunyai perspektif sama-sama menang atau *win-win* yang dikuatkan oleh cara mereka mengartikan transaksi. Menurut mereka, transaksi merupakan tukar menukar yang bersifat hierarkis, dan bukan bersifat horizontal. Disini, orang Jepang menempatkan penjual dan pembeli dalam posisi yang berbeda, tidak sejajar. Bagaimana konsepnya?

Ketika seorang pembeli sepatu disebuah toko merasa tidak cocok dengan sepatu yang ia beli, pelayan toko Jepang akan membantu mencari jalan keluarnya dengan tidak membiarkan pembeli merasa sebagai pembuat kerepotan saja. Sebagian besar penjual di Jepang juga memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang produk yang ia jual sehingga dapat memberikan saran kepada pembeli yang mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan yang cocok misalnya. Penjual mobil akan mempelajari segala hal tentang pelanggannya dan memilihkan mobil terbaik baginya. Tugas penjualan yang disertai kepandaian memberikan saran semacam itu amat perlu dan wajar karena pembeli akan meminta pertanggungjawaban pada perusahaan dan penjualnya jika mobil yang dibeli tidak memberikan kepuasan.<sup>14)</sup>

Selanjutnya Johny dan Ikujiro menulis :

“Jika desakan penjual untuk berdiri sama tinggi dengan pembeli dihilangkan, sebuah pola pikir baru akan muncul: Pembeli merasa lebih puas dan lebih bersedia menyerahkan kekuasaannya kepada

penjual, dan membiarkan pengetahuan si penjual yang sering kali unggul membimbingnya dalam melakukan pilihan-pilihan. Bagaimanapun, toh sang raja tidak akan mengetahui segala hal. Penjual dapat mengambil peran sebagai penasehat, melupakan sikap untuk mempertahankan kebanggaan dirinya, dan benar-benar melayani pelanggan. Jika pelanggan mengetahui akan datang bantuan yang ikhlas, tidak hanya keramahtamahan dan sikap bersahabat yang pura-pura, pelanggan juga akan penuh perasaan maklum. Kesalahan bukan sebab untuk timbulnya perdebatan sengit, melainkan harus ditangani dengan itikad yang tulus".<sup>15)</sup>

Orang Jepang dalam menghadapi pelanggannya selalu membuka ruang dialog yang informatif. Penjual memanfaatkan informasi dari pelanggannya untuk mengembangkan produk dan memuaskan pelanggan, sedangkan pelanggan memanfaatkan informasi dari penjual untuk membuat keputusan beli. Semua pihak memposisikan diri pada tempat yang sama-sama memberikan manfaat pada keduanya.

### **C. PROSES KEPUTUSAN PEMBELI**

Para pemasar sangat perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian serta peran apa saja yang dimainkannya. Untuk beberapa jenis produk,

sangatlah mudah mengidentifikasi siapa yang menentukan keputusan pembelian. Laki-laki memilih sendiri jenis sepatu yang dipakainya. Wanita juga menentukan sendiri merek celana dalamnya. Namun untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah mobil keluarga, banyak orang yang akan terlibat dan faktor yang mempengaruhinya.

Orang mungkin akan memainkan salah satu dari beberapa peran dalam keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 1994) :

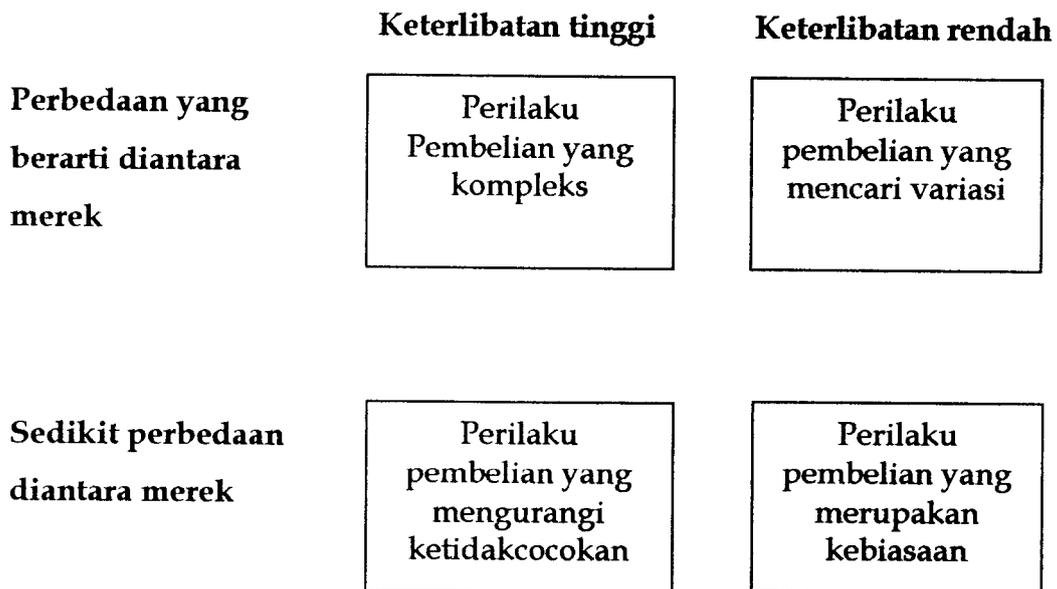
- ◆ Pemrakarsa (*initiator*) : orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- ◆ Pemberi pengaruh (*influencer*) : orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- ◆ Pengambil keputusan (*decider*) : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- ◆ Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian nyata.
- ◆ Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### **1. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.**

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian. Ada perbedaan besar antara pembelian sikat

gigi, raket tenis, kamera mahal, dan mobil baru. Keputusan yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang besar (Kotler dan Armstrong 1994).

Gambar berikut menunjukkan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan diantara merek:



**Gambar 2-1 Empat jenis perilaku pembelian.**

**a. Perilaku pembelian yang kompleks.**

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks manakala sangat terlibat dalam pembelian dan merasa perbedaan yang berarti diantara merek.

Konsumen mungkin sangat terlibat apabila produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan terlalu swaekspresif. Biasanya, konsumen harus belajar tentang kategori produk.

Pembeli harus melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan terhadap produk, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian yang bijaksana.

**b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan.**

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi kalau konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi terdapat sedikit perbedaan diantara merek-merek.

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan purna-beli atau ketidaksenangan purna-beli kalau mereka mengetahui kerugian tertentu dari membeli produk merek tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek-merek yang tidak dibeli.

**c. Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan.**

Perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan terjadi pada keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang berarti. Misalnya membeli garam. Konsumen hanya sedikit sekali terlibat dalam kategori produk ini. Kalaupun mereka tetap membeli

merek yang sama, akan menjadi kebiasaan dan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

Dalam kasus yang demikian, perilaku konsumen tidak mengikuti urusan yang biasa, keyakinan-sikap-perilaku. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek itu, mengevaluasi karakteristik merek, dan membuat pertimbangan keputusan tentang merek yang mana yang akan dibeli.

#### **d. Perilaku pembelian yang mencari variasi.**

Konsumen menjalani perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi cukup merasakan perbedaan merek.

Dalam keadaan seperti ini, konsumen sering melakukan penggantian merek. Misalnya, ketika membeli kue, konsumen mempunyai kepercayaan tertentu, memilih sebuah merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek itu selama konsumsi (mengevaluasi sambil makan). Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin memilih merek lainnya lagi karena merasa bosan atau betul-betul mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi untuk variasi, bukan karena kertidapuasan.

## 2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembeli.

Model berikut ini akan digunakan untuk menggambarkan proses atau tahapan-tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Armstrong 1994) :



**Gambar 2-2** Proses keputusan pembeli.

Gambar ini memperlihatkan lima tahap proses pembelian yang dilakukan konsumen yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*).

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang diinginkan.

b. Pencarian informasi (*information search*).

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan berada didekatnya, maka sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen mungkin tidak

melakukan pencarian lebih lanjut, sebagian melakukan pencarian lebih lanjut, atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*).

Pada tahap ini konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen, atau bahkan oleh satu orang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada berbagai proses evaluasi keputusan.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*).

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain. Dalam salah satu kolomnya di tabloid Kontan, Rhenald Kasali memberi contoh maraknya pembelian mobil *four wheel drive* yang awalnya didesain untuk *off the road*. Berapa banyak orang yang membelinya untuk *off road*? Paling banyak cuma 10%. Apakah yang 90% lainnya membeli karena membutuhkannya? Bukan. Lantas mengapa mereka ikut membeli? Jawabnya adalah karena orang lain juga membelinya.

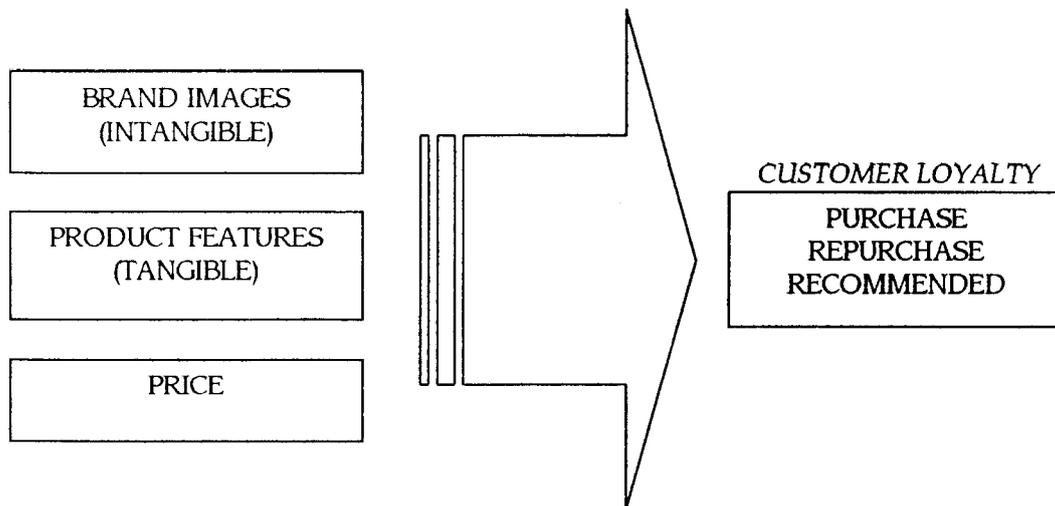
Niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Bila konsumen sudah hampir bertindak, maka faktor situasional yang tidak diinginkan dapat mengganguya untuk mengubah niat membeli itu.

e. Perilaku purna jual (*postpurchase behavior*).

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian. Apa yang menentukan pembeli itu puas atau tidak puas terhadap pembelian? Jawabannya terletak dalam hubungan di antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas; jika kurang dari harapan, konsumen tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian kembali (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

#### D. KERANGKA BERFIKIR UNTUK PENELITIAN INI

Dalam menentukan suatu pilihan terhadap produk yang akan dikonsumsi, seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Diantara pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah : informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta dibenak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan, harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya, dan berbagai pertimbangan lain yang lebih bersifat psikologis atau *intangibile*. Disamping pertimbangan tersebut, ada pertimbangan lain seperti spesifikasi produk, ukuran kemasan, ketersediaan barang dipasar, rasa, dan lain sebagainya yang sifatnya lebih nyata, *tangible* dan dapat dirasakan oleh panca indera. Dan faktor lainnya adalah harga. Harga yang mahal akan menjadi pertimbangan penting bagi segmen yang peka terhadap harga (*price conciuous segment*). Sedangkan bagi segmen tertentu seperti masyarakat kalangan atas, harga mahal justru akan dapat meningkatkan loyalitas bila hal itu diikuti dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pertimbangan-pertimbangan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan beli dan loyalitas konsumen. Bila dirumuskan dalam bentuk bagan akan seperti berikut ini:



**Gambar 2.3. Loyalty Modelling.**

*Brand images* adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri. Ada yang menyebutnya dengan atribut ekstrinsik yaitu atribut diluar fisik produk itu. Atribut ini akan memberikan kepuasan secara psikologis.

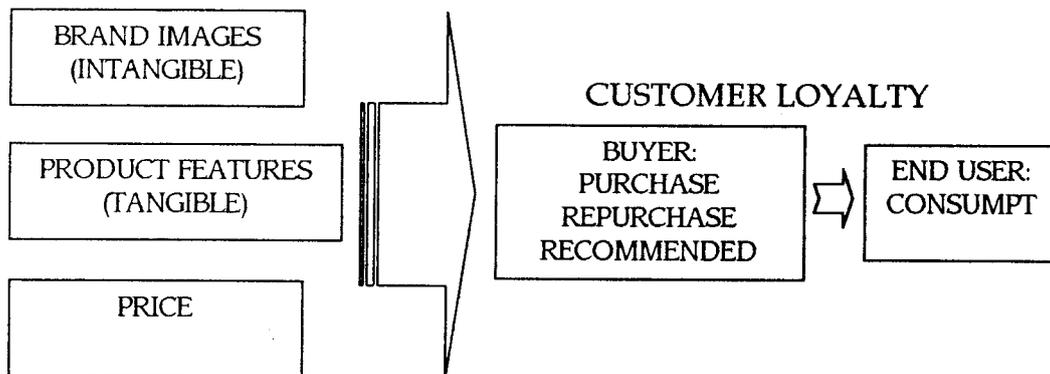
*Product features* adalah komposisi fisik produk itu sendiri (Zeithaml, 1988). Atau ada yang menyebutnya sebagai atribut intrinsik dan merupakan bagian fisik produk itu. Kepuasan yang diperoleh konsumen dari aspek ini adalah kepuasan yang lebih fungsional sifatnya.

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk tersebut yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. (Dikutip dari tesis Adang Sunarko, 96411031). Bila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan

konsumen, maka pada tingkat harga berapapun produk tersebut tetap akan terjual.

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Kesetiaan itu diwujudkan dalam sikap membeli, membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Dalam kasus produk susu khususnya susu untuk balita, konsumen yang dimaksud akan bermakna ganda. Keputusan beli ada ditangan sang ibu (buyer), sedangkan yang mengkonsumsi produk tersebut tentu adalah anaknya (end user). Sehingga bagan seperti diatas akan tampak seperti dibawah ini:



**Gambar 2.4. Developed Loyalty Modelling.**

Ketika konsumen tidak dapat secara yakin mengetahui kinerja suatu produk karena ia hanya berperan sebagai *buyer* saja, maka ketergantungan pada *intangibile product features*-nya atau atribut ekstrinsiknya semakin besar. Seorang ibu tidak dapat segera mengetahui manfaat atau pengaruh suatu produk susu terhadap perkembangan fisik

maupun mental anaknya. Sehingga ia cenderung menghindari resiko dengan mendasarkan pilihannya pada atribut ekstrinsik produk seperti *brand images*.

Bila peran anak cukup besar dalam mempengaruhi keputusan beli, maka faktor lain mungkin dapat berpengaruh lebih kuat dibandingkan dengan merek. Rasa susu yang disukai anak dapat menjadi faktor yang dominan mempengaruhi keputusan membeli susu bayi. Walaupun yang melakukan pembelian adalah ibunya.

Harga produk susu bayi Nutricia, berdasarkan hasil observasi di beberapa outlet, cukup mahal bila dibandingkan dengan produk susu bayi lainnya. Rata-rata produk susu bayi Nutricia berharga dua kali lipat harga produk susu bayi merek lain. Dengan harga seperti ini konsumen tentu akan menaruh harapan yang tinggi akan kualitas dan nilai gizi pada produk susu bayi Nutricia. Bila selama ini Nutricia mampu memenuhi harapan tersebut, maka loyalitas konsumen akan bertahan dan bahkan meningkat. Konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Rekomendasi dari orang yang puas inilah pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pelanggan dan membentuk loyalitas. Disamping itu, konsumen susu bayi Nutricia berasal dari kalangan masyarakat dengan tingkat pendapatan yang cukup tinggi sehingga faktor harga yang mahal tidak akan menjadi penghalang bagi mereka untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut William D. Neal, bila suatu produk dengan nama mereknya mampu menjaga persepsi nilai yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen tersebut akan secara konsisten membeli produk tersebut dan secara konsisten pula akan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, bila beberapa produk dalam satu kategori tidak jauh berbeda dalam dimensi ekstrinsik maupun intrinsiknya, maka faktor harga akan menjadi penentu utama dari nilai suatu produk. Harga yang tinggi pasti identik dengan kualitas yang bagus. Namun, produk dengan kualitas yang bagus tidak selalu harus berharga mahal.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan meneliti pengaruh komponen-komponen *brand images*, *product features*, dan harga terhadap loyalitas *buyers* saja. Karena keputusan *buyers* juga sedikit banyak akan didasarkan pada keinginan *end users* yang dalam hal ini masih berusia dibawah lima tahun. Sejalan dengan perkembangan zaman dan maraknya media televisi, seorang balita akan tumbuh menjadi pengambil keputusan. Dan hal ini kebanyakan belum dipertimbangkan oleh produsen.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**  
**DAN PRODUK PT. NUTRICIA**

**A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Nutricia telah berdiri sejak lebih dari 100 tahun yang lalu dari sebuah pabrik kecil pengolah susu Zoetermeer, Belanda. Saat ini Nutricia telah berkembang menjadi perusahaan internasional yang sukses dengan lebih dari 28.500 karyawan dan memiliki banyak cabang di seluruh pelosok dunia dengan aktifitas di lebih dari 100 negara.

Di tahun 1896, Martinus van der Hagen, pendiri pabrik pengelola susu di Zegwaard (Zoetermeer), memperoleh hak eksklusif memproduksi susu formula bayi dari susu sapi dengan metode Backhaus. Saat itu susu formula bayi merupakan terobosan revolusioner dalam mengurangi tingginya tingkat kematian bayi (yaitu, 1 dari 5 bayi meninggal pada tahun pertama hidupnya).

Tak lama setelah itu, didirikanlah NV Nutricia sejalan dengan diluncurkannya beragam produk pada awal abad itu. Bahkan sebelum Perang Dunia I meletus, Nutricia telah bekerja sama dengan kalangan medis untuk memproduksi susu berkadar gula rendah bagi penderita Diabetes dan susu beriodin bagi penderita sakit Gondok. Pada tahun 1911, dimulailah produksi susu berprotein sesuai metode Prof. Finkelstein.

Selama masa-masa sulit peperangan, produk-produk makanan Nutricia berperan dalam menyediakan susu berprotein bagi bayi dan bubur gratis bagi masyarakat. Banyak jiwa terselamatkan saat itu.

Pada tahun 1997 Nutricia menerima penghargaan Royal (Koninklijk) oleh Keluarga Kerajaan Belanda. Gelar yang hanya diberikan kepada sedikit perusahaan yang dipandang telah berjasa kepada masyarakat banyak dan telah memberi kontribusi selama lebih dari 100 tahun.

Nutricia Indonesia resmi berdiri pada tahun 1987. Namun jauh sebelum itu, produk-produk Nutricia telah dikenal para ibu di Indonesia, karena banyak didatangkan langsung dari Belanda. Produk yang dikenal saat itu adalah susu Camelpo.

Pada tahun 1989, pabrik modern Nutricia yang terletak di Jalan Raya Bogor km. 26,6 Jakarta mulai berproduksi. Pabrik yang dikenal karena kecanggihannya dan kebersihannya ini, juga memproduksi produk-produk Nutricia untuk pasar ekspor di banyak negara kawasan Asia Pasifik.

PT. Nutricia juga telah memperoleh sertifikat ISO 9000 pada tahun 1994serta sertifikat HACCP 9000 pada tahun 2000, suatu pengakuan dalam memenuhi standard internasional dalam hal proses pembuatan makanan bayi berkualitas tinggi.

Dengan riset dan pengembangan ilmu gizi yang baik dari hasil penelitian di Indonesia maupun Eropa, PT. Nutricia Indonesia bertekad untuk terus memberikan yang terbaik kepada para ibu dan si buah hati tercinta, sesuai dengan motto kita “Spesialis Makanan Bayi terpercaya”.

## **B. GAMBARAN PRODUK.**

### **1. Nutrilon LA.**

Nutrilon LA merupakan susu formula untuk bayi usia 0-6 bulan yang bermanfaat untuk pelengkap gizi untuk menunjang pertumbuhan bayi usia 0-6 bulan secara optimal. Susu jenis ini tersedia dalam kemasan kotak 150 g dan 400 g. Manfaat lain dari susu jenis ini adalah :

**a. Mendukung perkembangan optimal otak.**

Mengandung Omega 6 (Asam Linoleat) dan Omega 3 (Asam alpha-Linoleat) dalam jumlah dan perbandingan yang tepat.

**b. Membantu pertumbuhan optimal.**

Memiliki kandungan protein susu kasein-dominan dalam jumlah yang tepat.

**c. Menjaga sistem kekebalan tubuh.**

Mengandung Beta Karoten, Vitamin C dan E untuk melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan akibat reaksi oksidasi.

d. Membantu pertumbuhan tulang.

Diperkaya dengan Kalsium, Fosfor, Magnesium dan Vitamin D.

e. Membantu menjaga kesehatan mata.

Dilengkapi dengan Vitamin A dan Taurina.

f. Mencegah anemia.

Mengandung Zat Besi, Seng, Tembaga, Asam Folat dan Vitamin B12.

## **2. Nutrilon Premium 1.**

Susu formula lengkap gizi dengan keseimbangan tepat untuk pertumbuhan optimal bayi usia 0-6 bulan. Susu Nutrilon Premium 1 tersedia dalam kemasan kotak 150 g, dan 400 g serta kaleng 800 g.

Manfaat dari susu ini adalah :

a. Mendukung perkembangan optimal otak.

Mengandung Omega 6 (Asam Linoleat) dan Omega 3 (Asam alpha-Linoleat) dalam jumlah dan perbandingan yang sesuai.

b. Menjaga sistem kekebalan tubuh.

Mengandung Beta Karoten, Vitamin C dan E untuk melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan akibat reaksi oksidasi.

c. Membantu menjaga kesehatan mata.

Dilengkapi dengan Vitamin A dan Taurina.

d. Membantu pertumbuhan optimal tulang.

Memiliki kandungan Kalsium dan Fosfor dengan rasio 2 : 1 untuk menjamin absorpsi, dan diperkaya dengan magnesium dan Vitamin D3.

e. Memelihara persediaan zat besi dan mencegah terjadinya anemia.

Mengandung Zat Besi, Seng, Tembaga, Asam folat dan Vitamin B12 dalam jumlah yang sesuai sehingga dapat mempertahankan cadangan Zat Besi bayi.

### **3. Nutrilon Follow-on 2.**

Susu formula lanjutan bebas sukrosa untuk anak usia 6 bulan ke atas yang diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan zat gizi anak yang mulai meningkat. Tersedia dalam kemasan kotak 150 g dan 400 g serta kaleng 800 g

Manfaat dari susu ini adalah :

a. Mendukung perkembangan optimal otak.

Mengandung Omega 6 (Asam Linoleat) dan Omega 3 (Asam alpha-Linoleat) dalam jumlah yang sesuai.

b. Membantu pertumbuhan tulang dan gigi.

Memiliki kandungan Kalsium, Fosfor, Magnesium dan Vitamin D3.

c. Mencegah terjadinya anemia defisiensi zat besi.

Diperkaya dengan Zat Besi yang penting untuk memenuhi kebutuhan zat besi yang meningkat dan menjaga cadangan zat besi tubuh. Zat Besi berfungsi untuk membentuk hemoglobin (sel darah merah) yang mengangkut oksigen dan nutrisi dalam darah ke seluruh tubuh.

d. Mencegah terjadinya karies gigi.

Karena bebas sukrosa.

e. Meningkatkan sistem kekebalan tubuh.

Mengandung Beta Karoten, Vitamin C dan E sebagai anti-oksidan untuk melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan akibat reaksi oksidasi.

f. Membantu kerja enzim dalam proses metabolisme tubuh.

Komposisi seimbang dari Mangan, Vitamin K1, B1, B2, B6, Niasinamida, Asam Pantotenat serta Biotina membantu kerja berbagai jenis enzim dalam tubuh.

**4. Nutrilon Step-up 3.**

Susu pertumbuhan yang padat gizi untuk anak usia 1-5 tahun. Susu jenis ini tersedia dalam kemasan kotak 150 g dan 400 g serta 800 g kaleng. Susu ini mempunyai fungsi sebagai berikut :

a. Formula khusus untuk ekstra nutrisi dan energi.

Diformulasikan khusus untuk memberikan ekstra nutrisi dan energi yang sangat dibutuhkan anak-anak usia balita. Memiliki komposisi seimbang dari aneka vitamin dan mineral yang mengandung unsur-unsur penting pendukung pertumbuhan.

b. Mendukung perkembangan otak.

Mengandung Omega 6 (Asam Linoleat) dan Omega 3 (Asam alpha-Linoleat) dalam jumlah yang sesuai. Juga diperkaya dengan Iodium untuk mengurangi resiko kekurangan Iodium yang dapat menyebabkan terhambatnya pertumbuhan fisik dan mental.

c. Mendukung pertumbuhan optimal.

Mengandung kadar protein yang sesuai dengan kebutuhan anak usia 1-5 tahun.

d. Mendukung pertumbuhan tulang dan gigi.

Mengandung Kalsium dan Fosfor, juga diperkaya dengan Magnesium dan Vitamin D3.

e. Menjaga sistem kekebalan tubuh.

Mengandung Vitamin C dan E, Beta Karoten sebagai anti-oksidan yang melindungi sel-sel dari kerusakan akibat reaksi oksidasi.

f. Membantu menjaga kesehatan mata.

Dilengkapi dengan Vitamin A.

g. Mencegah terjadinya anemia defisiensi besi.

Diperkaya dengan zat besi yang penting untuk memenuhi kebutuhan zat besi yang meningkat dan menjaga cadangan zat besi tubuh.

#### 5. Nutrilon Soya 1.

Merupakan susu formula bayi dengan bahan dasar kedelai lengkap gizi untuk anak usia 0-6 bulan. Diformulasikan untuk bayi yang mengalami alergi susu sapi, intoleransi laktosa atau diare. Susu yang tersedia dalam kemasan kaleng 400 g ini merupakan :

a. Formula khusus.

Diformulasikan khusus dari isolat protein kedelai, bebas dari susu sapi, sehingga sesuai untuk bayi usia 0-6 bulan yang mengalami alergi susu sapi, intoleransi laktosa atau diare.

b. Mendukung perkembangan otak.

Mengandung asam lemak esensial Omega 6 (Asam Linoleat) dan Omega 3 (Asam alpha-Linoleat) dalam jumlah yang cukup dengan rasio 10 : 1. Juga diperkaya dengan Iodium untuk mengurangi resiko kekurangan Iodium yang dapat menyebabkan terhambatnya pertumbuhan fisik dan mental.

c. Membantu menjaga sistem kekebalan tubuh.

Mengandung Beta Karoten, Vitamin C dan Vitamin E yang melindungi sel-sel tubuh.

d. Mendukung pertumbuhan optimal tulang dan gigi.

Mengandung Kalsium dan Fosfor dalam jumlah sesuai dengan rasio 2 : 1 yang optimal untuk penyerapan kedua zat gizi tersebut.

**6. Nutrilon Soya Plus 2.**

Merupakan susu formula lanjutan dengan bahan dasar kedelai untuk anak usia 6 bulan keatas. Susu ini tersedia dalam kemasan kotak 400 g dan kaleng 800 g

Manfaat susu ini adalah :

a. Formula khusus.

Diformulasikan khusus dari isolat protein kedelai, bebas dari susu sapi dan diperkaya dengan 13 vitamin dan 10 mineral, sehingga sesuai untuk memenuhi kebutuhan zat-zat gizi anak usia 6 bulan keatas yang mengalami alergi protein susu sapi, intoleransi laktosa atau diare.

b. Mendukung perkembangan fisik dan mental.

Mengandung Omega 6 (Asam linoleat) dalam jumlah yang tepat dan diperkaya dengan Iodium untuk mencegah terjadinya kekurangan Iodium yang dapat menyebabkan terhambatnya

pertumbuhan fisik dan mental, resiko penyakit gondok dan kekerdilan.

c. Meningkatkan sistem kekebalan tubuh.

Memiliki kandungan Beta Karoten, Vitamin C dan E untuk melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan akibat reaksi oksidasi.

d. Mencegah terjadinya anemia defisiensi besi.

Diperkaya dengan zat besi yang penting untuk memenuhi kebutuhan zat besi yang meningkat dan menjaga cadangan zat besi tubuh. Zat besi berfungsi untuk membentuk hemoglobin (sel darah merah) yang mengangkut oksigen dan nutrisi dalam darah ke seluruh tubuh.

## 7. Nutrilon Low Lactose.

Merupakan susu formula rendah laktosa lengkap gizi dikhususkan bagi bayi yang mengalami diare usia 0 bulan keatas. Tersedia dalam kemasan kaleng 400 g. Fungsi dari susu ini adalah :

a. Formula khusus.

Dengan bahan dasar susu sapi rendah laktosa, untuk bayi yang mengalami diare. Laktosa penting sebagai sumber energi dan untuk pembentukan mikroflora usus yang diperlukan untuk menghambat bakteri yang merugikan (patogen).

b. Mendukung perkembangan otak.

Mengandung asam lemak esensial Omega 6 (Asam Linoleat) dan Omega 3 (Asam alpha-Linoleat) dalam jumlah yang cukup dengan rasio 10 : 1. Diperkaya dengan Iodium untuk mengurangi resiko kekurangan Iodium yang dapat menyebabkan terhambatnya pertumbuhan fisik dan mental.

c. Menjaga sistem kekebalan tubuh.

Mengandung Beta Karoten, Vitamin C dan E untuk melindungi sel-sel tubuh.

Semua produk susu bayi diatas dipersembahkan dan dijamin kualitasnya oleh Nutricia, spesialis makanan bayi terpercaya.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari lapangan, digunakan beberapa alat analisis seperti analisis regresi dan analisis korelasi (koefisien determinasi). Dalam pengolahannya, digunakan program komputer seri statistik SPSS 8.0 for windows.

Penelitian tentang perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand images*, *product features*, dan harga terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai buyer dalam mengkonsumsi produk susu bayi Nutricia yang jenisnya seperti disebutkan dalam bab III.

Data penelitian diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode angket dan wawancara secara langsung bertatap muka maupun melalui telepon. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik, yaitu validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas angket yang akan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data dapat dilihat pada uraian berikut ini:

## A. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Ketika metode angket digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka angket atau kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpul data yang dipakai, dalam hal ini adalah kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal. Yang dimaksud dengan konsistensi internal adalah bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Kalau kita menarik kesimpulan bahwa skor pada suatu pengukuran mencerminkan tingkat loyalitas *buyer*, maka diperlukan informasi untuk menilai seberapa baik penarikan kesimpulan didukung. Agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka informasi mengenai validitas dan reliabilitas alat pengukur haruslah disampaikan. Berikut ini disajikan hasil penghitungannya.

### 1. Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel *Brand Images*.

Validitas angket pertanyaan untuk variabel *brand images* dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan

dengan skor total yang mewakili variabel brand images tersebut. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Pearson* karena data pada penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dan berskala interval. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 8.0 (lihat lampiran) dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel V.1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel *Brand Images*.**

No. Pertanyaan	Kategori	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1	<i>Awareness</i>	0.611*	0.016
2	<i>Awareness</i>	0.705**	0.003
3	Asosiasi	0.676**	0.006
4	Asosiasi	0.564*	0.028
5	Asosiasi	0.761**	0.001
6	<i>Trust</i>	0.858**	0.000
7	<i>Trust</i>	0.800**	0.000
8	<i>Trust</i>	0.791**	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Signifikansi korelasi tiap item pertanyaan dapat dilihat dari tanda \* (*flag significant correlations*) yang diberikan oleh SPSS (lihat lampiran). Pada butir pertanyaan *Aware1* dan *Asosiasi 2* terdapat tanda \* yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0.05 atau taraf signifikansi 5% dan mempunyai angka probabilitas masing-masing 0.016

dan 0.028. Kedua angka probabilitas ini berada dibawah level 0.05. Tanda \*\* menunjukkan adanya korelasi pada level 0.01 atau taraf signifikansi 1% dan angka probabilitas yang semuanya berada dibawah 0.01, yang berarti bahwa korelasinya sangat signifikan. Maka, terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut, artinya semua pernyataan mengukur aspek yang sama sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand images*.

## 2. Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel *Product Features*.

Uji validitas untuk angket pertanyaan mengenai *product features* dilakukan dengan cara yang sama seperti pada pengujian angket untuk item pertanyaan variabel *brand images* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel V.2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel *Product Features*.**

No. Pertanyaan	Kategori	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1	<i>Performance</i>	0.634*	0.011
2	<i>Features</i>	0.888**	0.000
3	<i>Conformance</i>	0.760**	0.001
4	<i>Reliability</i>	0.589*	0.021
5	<i>Durability</i>	0.845**	0.000
6	<i>Service</i>	0.801**	0.000

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)**

Dari data hasil pengolahan diatas, terdapat butir pertanyaan dengan korelasi yang signifikan pada level 5% dan angka probabilitas dibawah 0.05 dan butir pertanyaan dengan korelasi yang signifikan pada level 1% dan angka probabilitas yang dibawah 0.01 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *product features* karena mengukur aspek yang sama, dengan kata lain memiliki konsistensi internal.

### 3. Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel Harga.

Pengujian validitas item pertanyaan untuk variabel harga dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik yang sama yaitu korelasi *Pearson*.

**Tabel V.3. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga.**

No. Pertanyaan	Kategori	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1	Harga	0.896**	0.000
2	Harga	0.652**	0.009
3	Harga	0.804**	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 3 butir pertanyaan untuk variabel harga, keseluruhan butirnya adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan *flag significant correlations* pada level 1% dan angka probabilitas

dibawah 0.01 yang artinya bahwa semua butir pertanyaan adalah valid dengan taraf signifikansi 1%. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel harga karena setiap butir pertanyaan mengukur aspek yang sama.

#### 4. Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel Loyalitas.

Uji validitas untuk butir pertanyaan variabel loyalitas juga menggunakan cara yang sama dengan ketiga variabel diatas yaitu menggunakan korelasi *Product Moment*. Rangkuman hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel V.4. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Loyalitas.**

No. Pertanyaan	Kategori	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1	<i>Purchase</i>	0.588*	0.021
2	<i>Purchase</i>	0.757**	0.001
3	<i>Repurchase</i>	0.730**	0.002
4	<i>Recommended</i>	0.658**	0.008
5	<i>Recommended</i>	0.896**	0.000

**Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)**

Dari hasil pengolahan data diatas menyatakan bahwa seluruh angka korelasi valid dengan taraf signifikansi dan angka probabilitas masing-masing. Dengan kata lain memiliki konsistensi internal dan dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas.

## 5. Uji Reliabilitas Angket Pertanyaan Variabel *Brand Images*.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai *Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.60 (Nunnally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 8.0 (lihat lampiran) menunjukkan bahwa untuk variabel *brand images* memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.7759 artinya bahwa jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel *brand images* adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

## 6. Uji Reliabilitas Angket Pertanyaan Variabel *Product Features*.

Reliabilitas jawaban dari unsur pertanyaan tentang variabel *product features* diukur dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* juga.

Hasil analisa data (lihat lampiran) menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel *product features* sebesar 0.7868 artinya bahwa jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel *product features* adalah andal dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 7. Uji Reliabilitas Angket Pertanyaan Variabel Harga.

Reliabilitas jawaban dari unsur pertanyaan tentang variabel harga diukur dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Hasil pengolahan data (lihat lampiran) menggunakan program SPSS 8.0 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0.8218 artinya bahwa jawaban atas angket butir-butir pertanyaan adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

## 8. Uji Reliabilitas Angket Pertanyaan Variabel Loyalitas.

Reliabilitas jawaban dari unsur pertanyaan tentang variabel ~~harga~~ <sup>loyalitas</sup> juga diukur dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Hasil pengolahan data (lihat lampiran) menunjukkan bahwa item pertanyaan variabel loyalitas mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0.7801 artinya jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel loyalitas adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

## B. STATISTIK SAMPEL

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, maka digunakan metode pengukuran sampel dengan pendapat *Slovin*. Dalam rumus *Slovin* perlu diketahui besarnya populasi. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh BPS Daerah Istimewa Jogjakarta untuk tahun 1999-2000, diketahui bahwa jumlah rumah tangga di Kabupaten Sleman adalah

199.305. Sehingga dengan batas kesalahan 10% dapat diketahui besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{199.305}{1 + 199.305 \times 0,01}$$

$$n = \frac{199.305}{1994,05} = 99,95 = 100.$$

Dengan berbagai pertimbangan seperti: tidak seluruh rumah tangga mempunyai anak balita dan tidak semua anak balita mengkonsumsi susu bayi Nutricia serta dengan memperhatikan keterbatasan peneliti dalam mengumpulkan data lapangan, maka jumlah sampel (responden) dan hasil jawaban angket yang memenuhi kriteria dan dapat dijadikan data primer untuk penelitian ini adalah sebesar 98 buah.

### C. ANALISIS HASIL ESTIMASI

Penjelasan berikut ini menguraikan hasil estimasi yang meliputi: penyajian hasil estimasi dan pengujian hasil pengaruh antara variabel terikat (*dependent variable*) dengan variabel bebas atau penjelas (*explanatory variables*) secara statistik. Prosedur analisis yang dilakukan meliputi pengujian variabel-variabel bebas secara parsial dan pengujian secara bersamaan atau serempak.

Hasil yang diperoleh dari penelitian setelah melalui tahap proses pengolahan data (hasil selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran) diperoleh hasil yang kemudian dapat diimplementasikan dalam analisis berikut ini:

### 1. Statistik Deskriptif.

Dibawah ini ditunjukkan nilai rata-rata dan standard deviasi data pada setiap variabel untuk mengetahui kecenderungan rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

**Tabel V.5. Statistik Deskriptif**

	Mean / Var.	Mean / Item	Std. Dev.	N
Y	18.99	3.80	1.47	98
X1	33.60	4.20	2.44	98
X2	24.50	4.08	1.72	98
X3	10.09	3.36	1.29	98

**Sumber : Data Primer yang sudah diolah**

Tabel V.5. di atas menunjukkan bahwa dari suatu skala yang berjarak 1 (rendah) dan 5 (tinggi), rata-rata nilai loyalitas konsumen terhadap produk susu bayi Nutricia adalah sebesar 3,80. Hal ini berarti bahwa tingkat loyalitas konsumen berada pada taraf lebih dari cukup. Pada jenis susu bayi untuk usia 1 tahun keatas, loyalitas konsumen cenderung tidak begitu tinggi, karena pada usia ini, para ibu dapat

dengan dengan mudah mengganti jenis atau merek susu yang dikonsumsi yang disesuaikan dengan kecocokan pada anaknya. Berbeda dengan jenis susu bayi untuk usia 0-6 bulan yang cenderung lebih konsisten dalam mengkonsumsi susu. Demikian sebagian informasi yang diperoleh peneliti dari pihak manajemen PT. Nutricia.

Skor rata-rata variabel *brand images* adalah sebesar 4,20. Angka ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap merek produk susu bayi Nutricia cukup tinggi. Konsumen cukup mengenal produk susu bayi Nutricia. Konsumen juga menilai bahwa nilai gizi susu bayi Nutricia cukup tinggi. Mereka juga percaya pada reputasi produk-produk susu bayi Nutricia dalam membantu perkembangan, pertumbuhan fisik, daya tahan tubuh, dan kecerdasan anak mereka.

Pada variabel *product features* diperoleh skor sebesar 4,08. Nilai ini tidak jauh berbeda dengan variabel *brand images* di atas. Artinya bahwa penilaian konsumen terhadap spesifikasi produk susu bayi Nutricia cukup bagus.

Variabel harga mempunyai skor rata-rata sebesar 3,36. Angka ini tidak cukup besar. Bila diamati di supermarket ataupun di department store, harga produk susu bayi Nutricia cukup tinggi bila dibandingkan dengan produk susu lain sejenis. Sebagai contoh, susu bayi untuk pertumbuhan merek Dancow kemasan 150g dijual dengan harga Rp. 5.600,00 sedangkan susu bayi Nutricia sejenis dijual dengan harga Rp.

12.200,00 dan hampir pada setiap jenis susu bayi, produk susu bayi Nutricia berharga dua kali lipat dibanding merek lain. Maka dapat dikatakan bahwa harga produk susu bayi Nutricia termasuk mahal. Harga yang mahal ini membentuk harapan dan sekaligus pandangan akan kesesuaian antara harga dan kualitas produknya.

Kemudian, pada tabel korelasi *Pearson*, dapat dihitung besarnya hubungan antara variabel *brand images* (x1), *product features* (x2), dan harga (x3) dengan variabel *dependent* (Y) yaitu loyalitas. Besarnya hubungan ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi.

Besarnya hubungan variabel loyalitas (Y) dengan variabel *brand images* (x1) adalah 0,493. Besarnya hubungan variabel loyalitas (Y) dengan variabel *product features* (x2) ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,529. Sedangkan hubungan variabel loyalitas (Y) dengan variabel harga (x3) adalah sebesar 0,432.

Secara teoritis, karena korelasi antara variabel loyalitas (Y) dengan variabel *product features* (x2) adalah yang paling besar, maka variabel *product features* (x2) adalah variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan loyalitas konsumen pada produk susu bayi Nutricia dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu variabel *brand images* (x1) dan variabel harga (x3).

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output yang diukur dari angka probabilitas menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0.

Karena probabilitas berada jauh dibawah 0,05, maka korelasi diantara variabel loyalitas dengan *brand images*, *product features*, dan harga sangat nyata.

## 2. Analisis Regresi Berganda.

Dari hasil pengolahan data primer menggunakan program seri SPSS 8.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V.6. Hasil Regresi Pengaruh *Brand Images*, *Product Features*, dan Harga terhadap Loyalitas *Buyer*.**

Predictor Variables	Nilai Koefisien	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4,046	1,888	2,143	0,035
X1	0,128	0,058	2,212	0,029
X2	0,298	0,080	3,705	0,000
X3	0,330	0,095	3,469	0,001
R <sup>2</sup> = 0,415				0,000
R = 0,644				
F-Statistik = 22,216				

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer**

Keterangan :

(Constant) : Konstanta

X1 : Variabel *Brand images*

X2 : Variabel *Product Features*

- X3 : Variabel Harga
- R<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi Berganda
- R : Koefisien Korelasi Berganda

Dari rangkuman hasil pengolahan data primer di atas diperoleh perhitungan konstanta dan koefisien  $\beta$  masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,046 + 0,128X_1 + 0,298X_2 + 0,330X_3$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa hal sebagai berikut:

- a. Makna Konstanta sebesar 4,046.

Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa loyalitas *buyer* terhadap produk susu bayi Nutricia cukup bagus tanpa dipengaruhi oleh *brand images*, *product features*, dan harga dari produk tersebut.

- b. Makna Koefisien Regresi Variabel *Brand Images*.

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *brand images* adalah 0,128. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor *brand images* sebesar 1%, maka loyalitas *buyer* akan meningkat pula sebesar 0,128%. Variabel *brand images* memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas *buyer* pada produk susu bayi Nutricia. Hal ini juga telah membuktikan kebenaran hipotesis pertama yang menyatakan

adanya pengaruh yang positif dari variabel *brand images* terhadap loyalitas *buyer*.

c. Makna Koefisien Regresi Variabel *Product Features*.

Koefisien regresi untuk variabel *product features* adalah sebesar 0,298. Koefisien regresi ini dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan spesifikasi produk, baik gizi, kemasan, manfaat produk maupun ketersediaan barang dipasar, akan meningkatkan loyalitas *buyer* sebesar 0,298%. Faktor *product features* memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas *buyer* pada susu bayi Nutricia. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang positif dari variabel *product features* terhadap loyalitas *buyer* adalah benar.

d. Makna Koefisien Regresi Variabel Harga.

Variabel harga mempunyai angka koefisien regresi sebesar 0,33. Angka ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel harga dan loyalitas *buyer*. Setiap adanya kenaikan harga sebesar 1% justru akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,33%. Dapat dinyatakan pula bahwa hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara variabel harga dan loyalitas konsumen (*buyer*) adalah benar.

### 3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji t-statistik.

Untuk menguji apakah koefisien regresi cukup signifikan atau tidak, akan diuji dengan menggunakan uji t-statistik dan dengan melihat angka probabilitas pada masing-masing variabel.

#### a. Pengujian Variabel *Brand Images*.

##### 1). Hipotesis.

$H_0 : b_1 = 0$  = koefisien regresi tidak signifikan.

Secara parsial, variabel *brand images* tidak berpengaruh terhadap loyalitas *buyer*.

$H_a : b_1 \neq 0$  = koefisien regresi signifikan.

Secara parsial, variabel *brand images* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *buyer*.

##### 2). Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika angka probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika angka probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

##### 3). Hasil olah data primer.

$t\text{-tabel}$ , dengan  $df (n - 1) = 97$  dan taraf signifikansi 5% = 1,6645.

$t\text{-hitung}$  untuk variabel *brand images* adalah = 2,212.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel} \longrightarrow H_0$  ditolak.

Probabilitas:  $0,029 < 0,05 \longrightarrow H_0$  ditolak.

4). Kesimpulan.

Ho ditolak, artinya bahwa koefisien regresi adalah signifikan atau variabel *brand images* benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *buyer*.

**b. Pengujian Variabel *Product Features*.**

1). Hipotesis.

Ho :  $b_2 = 0$  = koefisien regresi tidak signifikan.

Secara parsial, variabel *product features* tidak berpengaruh terhadap loyalitas *buyer*.

Ha :  $b_2 \neq 0$  = koefisien regresi signifikan.

Secara parsial, variabel *product features* berpengaruh terhadap loyalitas *buyer*.

2). Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka Ho diterima.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka Ho ditolak.

Jika angka probabilitas  $> 0,05$ , maka Ho diterima.

Jika angka probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho ditolak.

3). Hasil olah data primer.

$t\text{-tabel}$  dengan  $df (n - 1) = 97$  dan taraf signifikansi 5% = 1,6645.

$t\text{-hitung}$  untuk variabel *product features* adalah = 3,705.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel} \longrightarrow$  Ho ditolak.

Probabilitas:  $0.000 < 0,05 \longrightarrow$  Ho ditolak.

#### 4). Kesimpulan.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sangat signifikan. Dengan kata lain, variabel *product features* sangat kuat mempengaruhi loyalitas *buyer*.

#### c. Pengujian Variabel Harga.

##### 1). Hipotesis.

$H_0 : b_3 = 0$  = koefisien regresi tidak signifikan.

Secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas *buyer*.

$H_a : b_3 \neq 0$  = koefisien regresi signifikan.

Secara parsial, variabel harga berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas *buyer*.

##### 2). Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika angka probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika angka probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

##### 3). Hasil olah data primer.

$t\text{-tabel}$  dengan  $df (n - 1) = 97$  dan taraf signifikansi 5% = 1,6645.

$t\text{-hitung}$  dari variabel harga adalah = 3,469.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel} \longrightarrow H_0$  ditolak.

Probabilitas:  $0,001 < 0,005 \longrightarrow H_0$  ditolak.

#### 4). Kesimpulan.

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi cukup signifikan, artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas *buyer*.

#### 4. Implementasi Dari Hasil Analisis Regresi.

##### a. Variabel *Brand Images*.

Setelah melalui proses dan tahapan analisis secara statistik dengan alat analisis regresi dan uji t-statistik dapat diketahui bahwa variabel *brand images* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai pembeli produk susu bayi Nutricia. Dalam mengambil keputusan untuk membeli produk susu bayi, seorang ibu tentu membutuhkan kepercayaan terhadap merek suatu produk susu bayi. Ia tidak akan mengambil resiko dengan membeli sembarang susu bayi, karena hal tersebut tentu akan menimbulkan kekhawatiran terhadap perkembangan fisik dan kesehatan anaknya. Selain itu, seorang ibu juga tidak akan mau dibebani banyak pertimbangan dalam memilih produk susu bayi untuk buah hatinya, disamping sudah banyak beban hidup yang lainnya. Maka ia akan mengambil jalan pintas yang tidak mengandung banyak resiko dengan mempercayakan pilihannya pada produk susu bayi yang mempunyai

citra merek yang baik, kredibilitas produk dan perusahaan yang tinggi dan produk yang cukup dikenalnya.

Sebuah produk susu bayi harus mampu menyampaikan pesan dan menjelaskan kepada konsumen bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan sesuai dengan keinginannya serta dapat memenuhi harapannya akan kualitas dan nilai gizi yang sempurna. Sebuah produk susu bayi juga harus dapat menyampaikan pesan kepada para ibu bahwa produknya dapat membantu perkembangan fisik, meningkatkan daya tahan dan kecerdasan anaknya.

Semua pesan dan informasi tersebut harus tersampaikan hanya dengan satu kata, merek!

Faktor merek, dalam penelitian ini, memang cukup berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen walaupun tidak sekuat dua variabel lainnya. Kalau kita perhatikan karakteristik responden, mereka rata-rata berasal dari kalangan yang berpendidikan dan berpenghasilan sangat lebih dari cukup. Konsumen dengan karakteristik seperti itu akan mengandalkan merek dari sebuah produk. Namun ternyata, pada produk susu bayi tidak demikian halnya. Ada beberapa alasan yang dapat dikemukakan yaitu, pertama, konsumen akan lebih memperhatikan pada aspek yang berkenaan secara langsung dengan anaknya. Misalnya rasa susu yang disukai anaknya. Kedua, konsumen ternyata lebih cenderung bersikap

pragmatis dalam mengambil keputusan. Pilihan produk sangat disesuaikan dengan kondisi anaknya sehingga secara tidak langsung, pengaruh sang anak cukup besar dalam menentukan keputusan beli. Sisi inilah yang melahirkan pragmatisme tersebut sehingga wajar bila dimensi fisik produk lebih berperan besar dalam mengambil keputusan pembelian susu bayi.

Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa variabel merek berpengaruh paling kuat dalam membentuk loyalitas para ibu terhadap produk susu bayi tidak terbukti. Ternyata ada faktor lain yang berpengaruh lebih kuat daripada faktor *brand images*, yaitu faktor spesifikasi produk.

**b. Variabel *Product Features*.**

Setelah melalui proses dan tahapan analisis statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor inilah yang berpengaruh paling kuat dalam membentuk loyalitas para ibu terhadap produk susu bayi Nutricia.

Faktor-faktor seperti nilai gizi yang tinggi dan rasa susu yang disukai oleh anaknya tampak nyata berperan besar dalam menciptakan loyalitas. Keputusan beli konsumen lebih banyak didasarkan pada apakah anaknya mau minum susu merek tertentu dengan rasa yang mereka sukai atau tidak.

Pada tingkatan yang demikian, peran anak dalam menentukan keputusan memilih suatu produk susu bayi sangatlah besar. Kini pasar

anak-anak merupakan pasar utama (*primary market*), anak-anak ikut mempengaruhi konsumsi orang dewasa. Apalagi bila anak-anak adalah *end user*-nya. Demikian seperti diungkapkan oleh Rhenald Kasali dalam diskusi bulanan Solusi.

Tingkat *involvement* anak yang tinggi dalam menentukan pilihan produk membuktikan bahwa keputusan beli ada ditangan sang anak. Walaupun sang ibu punya keinginan dan harapan tertentu terhadap anaknya yang diwujudkan dalam pilihannya terhadap suatu produk susu bayi, namun sang ibu tetap tak kuasa menolak bila anaknya tidak mau minum susu yang bukan kesukaannya.

Peran sang anak yang semakin besar dalam menentukan pilihan jenis produk dan pengambilan keputusan beli harus direspon oleh produsen susu bayi dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sang anak.

**c. Variabel harga.**

Agak aneh kedengarannya bila harga suatu produk naik, konsumen justru akan membeli produk tersebut. Itulah anehnya negara berkembang, termasuk Indonesia.

Pada produk jenis komoditas yang mana merek tidaklah begitu penting dan diperhatikan, maka faktor harga akan sangat menentukan dalam mempengaruhi tingkat permintaan. Apalagi bila produk tersebut memang mempunyai segmen yang peka terhadap harga (*price*

*conciuous segment*). Segmen ini banyak dihuni oleh masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah.

Pada segmen masyarakat menengah keatas, faktor harga juga akan menjadi pertimbangan mereka. Tetapi, semakin tinggi harga suatu produk, semakin mereka ingin memiliki produk tersebut dan mereka akan semakin yakin pula pada kualitas produk yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh karena prestise yang akan mereka dapatkan bila mampu membeli produk yang berharga mahal. Harga juga dapat menentukan status sosial seseorang. Sebab lain adalah karena produk tersebut sangat dibutuhkan oleh mereka.

Susu adalah kebutuhan primer yang tidak dapat ditawar lagi. Karena kebutuhan anak akan gizi yang tinggi sangat didasarkan pada produk susu yang dikonsumsi. Jadi tidaklah heran bila para ibu akan tetap membeli susu pada tingkat harga berapapun. Apalagi bila susu tersebut sangat disukai oleh anaknya dan dapat memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan fisik dan mentalnya.

Susu bayi Nutricia memiliki tingkat harga yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan susu bayi lainnya. Konsumen susu ini berasal dari kalangan masyarakat menengah keatas. Masyarakat yang tidak begitu memperhitungkan faktor mahalnya harga sebagai pertimbangan dalam memilih jenis susu bayi. Harga yang mahal justru akan menjadi semacam jaminan bagi kualitas produk yang dapat

diandalkan. Seorang ibu tentu lebih percaya pada kualitas susu bayi yang berharga mahal daripada produk susu bayi yang berharga murah.

#### **5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.**

Koefisien determinasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel penjelas (X) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R<sup>2</sup>.

Hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS 8.0 (lihat lampiran), menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,415 dan koefisien korelasi berganda sebesar 0,644. Besarnya angka koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa tingkat ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah 0,415. Hal ini juga berarti bahwa 41,5% loyalitas konsumen terhadap produk susu bayi Nutricia dijelaskan oleh variabel *brand images*, *product features*, dan variabel harga. Jadi, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya (100% - 41,5% = 58,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Kemudian, hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,644 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand images*, *product features*, dan harga terhadap loyalitas *buyer* yang cukup kuat.

Hasil pengolahan data menunjukkan angka *standard error of the estimate* sebesar 1,14. Angka ini lebih kecil daripada standar deviasi loyalitas (lihat tabel V.5) sebesar 1,47. Hal ini berarti bahwa model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor loyalitas.

#### 6. Uji Koefisien Determinasi Berganda dengan Uji F-Statistik.

Uji F-statistik bertujuan untuk menguji apakah *brand images*, *product features*, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas *buyer*. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  = ada pengaruh yang positif dan signifikan.

b. Dasar pengambilan keputusan.

Jika F-hitung (angka F output) < F-tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika F-hitung (angka F output) > F-tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Jika angka probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima.

Jika angka probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak.

c. Hasil olah data primer dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Dengan taraf signifikansi 5%,

Numerator (jumlah variabel – 1) = 2,

Denominator (jumlah kasus – jumlah variabel) = 94,

Dari tabel diperoleh angka F sebesar 3,11.

Dari hasil pengolahan data, diperoleh F-hitung sebesar 22,216.

F-hitung > F-tabel  $\longrightarrow$  Ho ditolak.

Probabilitas: 0,000 < 0,005  $\longrightarrow$  Ho ditolak.

d. Kesimpulan.

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel *brand images*, *product features*, dan harga berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap loyalitas *buyer*. Hal ini juga berarti bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas *buyer* terhadap produk susu bayi Nutricia.

## 7. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat pengaruh masing-masing variabel prediktor secara terpisah dengan variabel loyalitas.

Dari data hasil pengolahan data, diperoleh angka koefisien determinasi yang akan dijelaskan pada uraian berikut ini:

a. Korelasi antara variabel *brand images* dengan variabel loyalitas.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi parsial antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,222. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau searah. Jadi, 22,2% tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap produk susu bayi Nutricia dipengaruhi oleh citra merek produk tersebut. Pengaruh ini tidak begitu tinggi. Secara terpisah dari variabel lain, citra merek susu bayi Nutricia mempunyai pengaruh yang paling lemah dari kedua variabel prediktor lainnya.

b. Korelasi antara variabel *product features* dengan variabel loyalitas.

Variabel *product features* memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi daripada kedua variabel prediktor lainnya. Variabel ini, secara terpisah dari variabel prediktor lainnya mempunyai angka koefisien determinasi parsial sebesar 0,357. Artinya bahwa loyalitas konsumen terhadap produk susu bayi Nutricia dipengaruhi oleh dimensi fisik produk sebesar 35,7%. Dimensi fisik produk cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan beli *buyer*. Dengan semakin tingginya peran fisik dalam mempengaruhi keputusan beli, maka dimensi fisik produk perlu lebih mendapat perhatian secara khusus dibandingkan faktor lain seperti merek dan harga.

c. Korelasi variabel harga terhadap variabel loyalitas.

Variabel harga mempunyai angka koefisien determinasi parsial sebesar 0,337. Faktor harga berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 33,7%. Faktor harga juga penting bagi strategi persaingan di pasar. Namun, bagaimanapun juga, bila segmen yang dibidik oleh Nutricia adalah kelas menengah keatas maka faktor harga yang tinggi tidak jadi masalah. Semakin tinggi harga produk susu bayi Nutricia, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk susu tersebut. Produk susu dengan harga yang tinggi cenderung dinilai konsumen sebagai produk susu yang bernilai gizi tinggi, higienis, terjamin kualitasnya, dan dapat meningkatkan pertumbuhan fisik dan mental anak.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### A. KESIMPULAN

1. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh *brand images* terhadap loyalitas *buyer* pada produk susu bayi Nutricia diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,128. Bila terjadi peningkatan variabel *brand images* sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula sebesar 0,128%, sebuah pengaruh yang positif. Hal ini membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan adanya pengaruh yang positif antara kedua variabel ini. Hasil analisis ini diperkuat dengan nilai t-hitung (2,212) yang lebih besar daripada t-tabel (1,6645) yang juga berarti bahwa hasil analisis adalah signifikan.
2. Hasil analisis regresi tentang pengaruh *product features* susu bayi Nutricia dengan loyalitas pembelinya diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,298. Artinya setiap terjadi peningkatan 1% pada dimensi fisik produk susu bayi Nutricia, akan meningkatkan loyalitas pembelinya sebesar 0,298%. Hal ini juga membuktikan adanya pengaruh yang positif antara variabel *product features* dengan variabel loyalitas *buyer*. Signifikansi pengaruh dinyatakan dengan lebih besarnya t-hitung (3,705) daripada t-tabel (1,6645).

3. Hasil analisis regresi antara variabel harga dengan loyalitas *buyer* diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,330. Artinya setiap terjadi kenaikan pada dimensi harga 1%, maka loyalitas pembelinya juga akan meningkat sebesar 0,33%. Koefisien regresi juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kedua variabel ini. Bila terjadi kenaikan harga yang diiringi dengan kenaikan kualitas susu bayi yang diharapkan konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Signifikansi pengaruh ditunjukkan dengan nilai t-hitung (3,469) yang lebih besar daripada nilai t-tabel (1,6645).
4. Kemudian, dari hasil analisis koefisien determinasi berganda diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,415. Jadi, 41,5% loyalitas pembeli produk susu bayi Nutricia dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh dimensi mereknya, dimensi fisik produknya, dan dimensi harganya secara bersamaan. Kuatnya pengaruh ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,644 atau 64,4%.
5. Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial diperoleh informasi yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *brand images*, *product features*, dan harga secara terpisah terhadap loyalitas *buyer* tidak begitu kuat. Variabel *brand images* mempengaruhi loyalitas sebesar 0,222. Dimensi merek susu bayi Nutricia mempunyai pengaruh paling lemah dibandingkan dengan kedua variabel lainnya.

Variabel *product features* mempunyai angka koefisien determinasi parsial sebesar 0,357. Dimensi fisik produk mempunyai pengaruh paling kuat daripada kedua variabel lainnya. Para ibu lebih memperhatikan pada kandungan gizi dan rasa susu yang disukai anaknya. Disinilah pengaruh sang anak sangat tampak menonjol.

Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,337. Pengaruh harga juga lebih kuat bila dibandingkan dengan dimensi merek.

6. Dalam memilih susu bayi, dimensi fisik produk seperti manfaat yang ditawarkan produk, nilai gizi dan rasa susu yang enak lebih menjadi pertimbangan para ibu. Hal tersebut mengindikasikan adanya keterlibatan anak yang begitu tinggi terhadap keputusan beli. Keputusan para ibu yang akan membeli susu untuk anaknya dipengaruhi oleh preferensi anaknya. Walaupun para orang tua juga mempunyai harapan dan keinginan tertentu atas anaknya yang dapat mempengaruhi pilihan jenis produk susu. Namun, tampaknya keinginan dan harapan tersebut diwujudkan melalui dimensi harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diharapkan. Para ibu akan membayar berapapun harga susu bayi asalkan produk tersebut dapat memenuhi harapannya akan kualitas dan manfaat yang diinginkan. Semakin tinggi harga semakin tinggi pula harapan para ibu pada produk susu untuk dapat memenuhi keinginannya.

## B. REKOMENDASI

1. Penetapan harga produk yang tinggi harus selalu disertai dengan penjaminan dan peningkatan kualitas produk dan layanannya secara konsisten. Dengan konsistensi ini, maka secara otomatis akan menciptakan kepercayaan konsumen. Dan kepercayaan inilah yang dapat menciptakan loyalitas merek yang menguntungkan.
2. Perhatian pada harapan-harapan konsumen akan manfaat dari sebuah produk susu bayi harus selalu dipantau agar setiap perubahan yang terjadi di kalangan konsumen dapat segera direspon.
3. Peningkatan dan pengembangan citra merek dapat dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan kinerja dimensi fisik produk susu dan penetapan harga yang rasional.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap hubungan antara merek, produk, dan harga terhadap loyalitas *end user*.
5. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang bentuk hubungan antara *buyer* dan *end user* sejalan dengan semakin besarnya peran anak dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang dewasa.

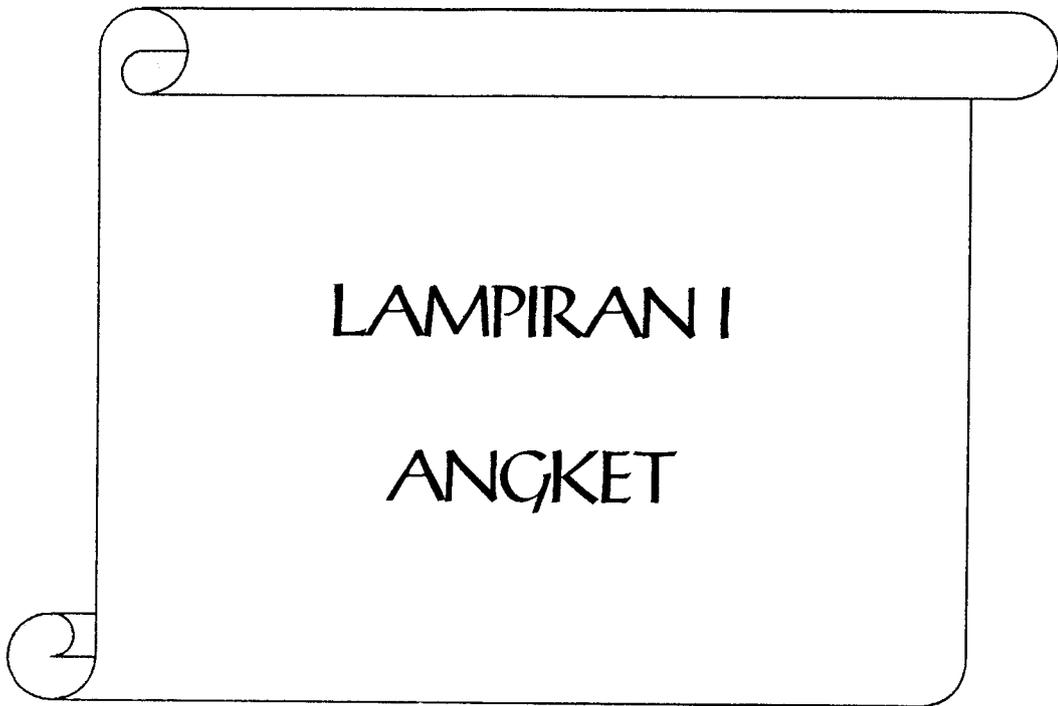
## DAFTAR PUSTAKA

1. A. Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Mitra Utama. 1997.
2. Arnold, David. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya. PT. Kentindo Soho. 1996.
3. Fromm, Bill. *The Ten Commandments of Business and How to Break Them*. Jakarta. Pustaka Tangga. 2000.
4. Johansson, Johnny K. Nonaka, Ikujiro. *The Japanese Way of Marketing*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 1998.
5. Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 1998.
6. Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan. *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy*. Singapore. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. 2000.
7. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Intermedia. 1995.
8. Majalah Swa 07/XVIII/ 5-18 April 2001.
9. Mulyono, Sri. *Statistik untuk Ekonomi*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi Universitas Indonesia. 1991.
- ✓ 10. Neal, D William. *Modelling Brand Equity*. Tidak diterbitkan.
11. Prama, Gede. *Inovasi atau Mati*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo. 2000.
12. Santoso, Singgih. *SPSS, Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo. 2000.
13. Sunarko, Adang. Tesis Magister Manajemen UIL 96411031. Tidak diterbitkan. 1997.
14. Temporal, Paul. *Branding in Asia*. Batam. Interaksara. 2001.

15. Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta. Penerbit ANDI. 1996.
16. Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.
17. Zyman, Sergio. *The End of Marketing as we know it*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.

## CATATAN KAKI

1. Durianto, Darmadi. *Radical Marketing*. Kolom di Tabloid Marketing no. 04/I/29 Maret - 11 April 2001.
2. Aware, Syaiful. Pemasaran dan Revolusi Kebebasan, Sebuah Fenomena. Kolom di Majalah Manajemen. Januari 2001.
3. Temporal, Paul. *Branding in Asia*. Batam. Interaksara. 2001. hal. 47.
4. Ibid. hal. 48.
5. Ibid.
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta. Penerbit ANDI. 1996. hal. 7.
9. Ibid. hal. 8.
10. Ibid. hal. 9 & 10.
11. Ibid. hal. 11.
12. Fromm, Bill. *The Ten Commandment of Business and How to Break Them*. Jakarta. Pustaka Tangga. 2000. hal. 73.
13. Johansson, Johny K. Nonaka, Ikujiro. *The Japanese Way of Marketing*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 1998. hal. 24.
14. Ibid. hal. 27.
15. Ibid. hal. 28.



LAMPIRAN I

ANGET

Kepada Yang Terhormat  
Para Ibu Rumah Tangga  
di

tempat

Di tengah kesibukan Ibu di rumah maupun dimana saja, kami **mohon waktu** sejenak untuk dapat sekiranya menyampaikan angket yang berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh Ibu.

Jawaban dari angket ini akan kami gunakan untuk **keperluan** menyusun **karya ilmiah**. Untuk itu, jawaban Ibu yang **sebenarnya** akan sangat **membantu** kami dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

**Tidak ada maksud apapun** dari kami terhadap hasil jawaban Ibu kecuali hanya untuk keperluan ilmiah **semata**. Dan kami akan **merahasiakan** jawaban Ibu tersebut dengan penuh tanggung jawab.

Sebelumnya, kami ucapkan **banyak terima kasih** atas **kesedian** Ibu meluangkan waktu untuk mengisi angket ini.

#### **CARA MENJAWAB :**

Berikut ini akan kami sampaikan beberapa pertanyaan tentang merek, spesifikasi produk, dan harga dari produk susu/makanan bayi. Ibu di mohon untuk memberi tanda kolom yang ada di sebelah kanan dengan cara menyilang salah satu kolom yang sesuai dengan jawaban atau pilihan ibu.

Misalnya :

<b>SS =</b>	<b>S =</b>	<b>C =</b>	<b>TS =</b>	<b>STS =</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Cukup</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
	<b>X</b>			

Berarti Ibu setuju dengan pernyataan yang ada di kolom sebelah kiri.

Penulis

Mohammad Natsir

## DAFTAR PERNYATAAN

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....(Boleh disamarkan)
2. Umur : .....
3. Pekerjaan : .....
4. Jabatan : .....
5. Frekuensi Pembelian Susu : .....

No.	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
<b>A.</b>	<b>BRAND IMAGES</b>					
1.	Anda cukup <b>mengenal</b> dan <b>mengetahui</b> produk susu bayi Nutricia.					
2.	Anda <b>selalu ingat</b> pada produk susu bayi Nutricia setiap kali Anda akan membeli susu bayi.					
3.	Anda <b>memandang</b> bahwa nilai gizi yang terkandung dalam produk susu bayi tersebut cukup baik dan lengkap.					
4.	Anda <b>merasa</b> bahwa unsur kimiawi ( <i>Omega 3, Omega 4, Prebio, Protecure, MindPro, DHA</i> ) yang terkandung dalam produk susu bayi dapat memenuhi kebutuhan gizi anak Anda.					
5.	Anda <b>memandang</b> bahwa susu bayi Nutricia merupakan Spesialis makanan bayi terpercaya.					
6.	Anda <b>yakin</b> bahwa susu bayi Nutricia dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan fisik anak Anda.					
7.	Anda <b>yakin</b> bahwa susu bayi Nutricia tersebut dapat meningkatkan kecerdasan anak.					
8.	Anda <b>percaya</b> bahwa produk tersebut dapat meningkatkan daya tahan tubuh anak.					

No.	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
<b>B.</b>	<b>PRODUCT FEATURES</b>					
1.	Produk susu bayi Nutricia mempunyai <b>fungsi</b> yang berguna dan sangat bermanfaat bagi anak Anda.					
2.	Produk susu bayi Nutricia mengandung <b>gizi lengkap</b> yang dibutuhkan anak Anda.					
3.	Produk susu bayi Nutricia tersimpan dalam <b>kemasan</b> yang baik sehingga <b>terjamin</b> kualitasnya.					
4.	<b>Rasa</b> produk susu bayi Nutricia cocok dan disukai oleh anak Anda.					
5.	Produk susu bayi Nutricia <b>tahan lama</b> dan tidak mudah rusak.					
6.	Produk susu bayi Nutricia <b>tersedia</b> di banyak toko, super market, departement store dalam berbagai <b>kemasan</b> dan <b>ukuran</b> .					
No.	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
<b>C.</b>	<b>HARGA</b>					
1.	Harga produk susu bayi Nutricia <b>terjangkau</b> .					
2.	Harga produk susu bayi Nutricia masih <b>wajar/tidak terlalu mahal</b> bagi Anda.					
3.	Harga produk susu bayi Nutricia <b>sesuai</b> dengan <b>kualitas</b> produk yang Anda harapkan.					
No.	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
<b>D.</b>	<b>LOYALITAS.</b>					
1.	Anda hanya membeli <b>satu merek</b> produk susu bayi.					
2.	Anda mempertimbangkan produk susu bayi Nutricia sebagai <b>pilihan pertama</b> saat membeli susu bayi.					
3.	Anda akan <b>membeli kembali</b> produk tersebut dimasa yang akan datang.					

4.	Anda <b>menyarankan</b> kepada teman atau sahabat Anda untuk membeli produk yang sama.					
5.	Anda <b>menceritakan</b> hal-hal yang baik dari produk susu bayi yang Anda beli.					



LAMPIRAN II

DATA UNTUK UJI

VALIDITAS DAN

RELIABILITAS

### Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Brand Images

No.	Aware1	Aware2	Asosi1	Asosi2	Asosi3	Trust1	Trust2	Trust3	Total
1	4	3	3	4	2	3	3	2	24
2	3	2	4	5	3	4	4	3	28
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	5	3	5	2	2	30
5	5	3	4	5	3	5	4	4	33
6	3	2	4	4	4	4	2	3	26
7	4	2	3	4	3	4	3	4	27
8	4	4	3	4	3	4	4	3	29
9	3	3	4	5	4	5	4	4	32
10	4	2	4	4	2	4	3	3	26
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	5	4	5	4	4	5	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	5	5	37
15	4	4	4	4	4	5	5	4	34

### Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Product Features

No.	Perform	Feature	Conform	Reliabel	Durabel	Service	Total
1	3	3	3	3	3	4	19
2	4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	3	5	4	26
5	4	5	5	5	4	5	28
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	3	4	4	3	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	4	5	3	4	22
11	4	3	4	4	3	4	22
12	4	4	5	5	4	5	27
13	4	5	5	5	5	5	29
14	5	5	4	4	4	4	26
15	5	5	4	5	5	5	29

### Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga

No.	Harga1	Harga2	Harga3	Total
1	2	2	3	7
2	4	3	4	11
3	3	3	4	10
4	4	2	4	10
5	3	3	4	10
6	4	3	5	12
7	3	3	4	10
8	3	2	4	9
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	4	3	4	11
13	4	3	4	11
14	4	3	4	11
15	4	3	5	12

### Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Loyalitas

No.	Pur1	Pur 2	Repr	Rec 1	Rec 2	Total
1	4	3	3	3	3	16
2	2	2	3	3	2	12
3	4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	3	16
5	3	4	4	4	4	19
6	3	4	3	4	4	18
7	2	2	3	3	3	13
8	4	4	4	3	4	19
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	3	3	3	17
11	4	3	4	4	4	19
12	4	2	3	3	3	15
13	4	4	3	3	3	17
14	4	3	3	3	3	16
15	4	3	4	4	4	19





LAMPIRAN III  
HASIL  
UJI VALIDITAS

Correlations

	AWARE1	AWARE2	ASOSI1	ASOSI2	ASOSI3	TRUST1	TRUST2	TRUST3	X1
AWARE1	1.000	.453	.423	.219	.172	.467	.465	.392	.611*
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)		.090	.116	.432	.541	.079	.081	.149	.016
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
AWARE2	.453	1.000	.345	.246	.440	.524*	.573*	.365	.705**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.090		.208	.377	.101	.045	.025	.181	.003
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
ASOSI1	.423	.345	1.000	.548*	.539*	.748**	.269	.281	.676**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.116	.208		.034	.038	.001	.333	.311	.006
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
ASOSI2	.219	.246	.548*	1.000	.280	.693**	.261	.295	.564*
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.432	.377	.034		.313	.004	.347	.286	.028
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
ASOSI3	.172	.440	.539*	.280	1.000	.596*	.551*	.735**	.761**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.541	.101	.038	.313		.019	.033	.002	.001
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
TRUST1	.467	.524*	.748**	.693**	.596*	1.000	.510	.575*	.858**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.079	.045	.001	.004	.019		.052	.025	.000
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
TRUST2	.465	.573*	.269	.261	.551*	.510	1.000	.766**	.800**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.081	.025	.333	.347	.033	.052		.001	.000
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
TRUST3	.392	.365	.281	.295	.735**	.575*	.766**	1.000	.791**
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.149	.181	.311	.286	.002	.025	.001		.000
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
X1	.611*	.705**	.676**	.564*	.761**	.858**	.800**	.791**	1.000
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.016	.003	.006	.028	.001	.000	.000	.000	.000
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	PERFORM	FEATURES	CONFORM	RELIABIL	DURABIL	SERVICE	X2
PERFORM	1.000	.632*	.238	.180	.539*	.292	.634*
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.011	.392	.521	.038	.291	.011
	N	15	15	15	15	15	15
FEATURES	.632*	1.000	.603*	.227	.910**	.554*	.888**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.011	.017	.415	.000	.032	.000
	N	15	15	15	15	15	15
CONFORM	.238	.603*	1.000	.446	.583*	.612*	.760**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.392	.017	.096	.023	.015	.001
	N	15	15	15	15	15	15
RELIABIL	.180	.227	.446	1.000	.164	.728**	.589*
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.521	.415	.560	.560	.002	.021
	N	15	15	15	15	15	15
DURABIL	.539*	.910**	.583*	.164	1.000	.532*	.845**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.038	.023	.560	.041	.041	.000
	N	15	15	15	15	15	15
SERVICE	.292	.554*	.612*	.728**	.532*	1.000	.801**
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.291	.015	.002	.041	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X2	.634*	.888**	.760**	.589*	.845**	.801**	1.000
	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.021	.000	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	HARGA1	HARGA2	HARGA3	X3
HARGA1	1.000	.418	.652**	.896**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		.121	.008	.000
N	15	15	15	15
HARGA2	.418	1.000	.202	.652**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.121		.470	.009
N	15	15	15	15
HARGA3	.652**	.202	1.000	.804**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.008	.470		.000
N	15	15	15	15
X3	.896**	.652**	.804**	1.000
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	
N	15	15	15	15

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	PURCH1	PURCH2	REPURCH	RECOMM1	RECOMM2	Y
PURCH1	1.000	.379	.182	-.028	.302	.588*
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.163	.516	.921	.274	.021
N	15	15	15	15	15	15
PURCH2	.379	1.000	.308	.308	.561*	.757**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.163		.264	.264	.029	.001
N	15	15	15	15	15	15
REPURCH	.182	.308	1.000	.659**	.771**	.730**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.516	.264		.008	.001	.002
N	15	15	15	15	15	15
RECOMM1	-.028	.308	.659**	1.000	.771**	.658**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.921	.264	.008		.001	.008
N	15	15	15	15	15	15
RECOMM2	.302	.561*	.771**	.771**	1.000	.896**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.274	.029	.001	.001		.000
N	15	15	15	15	15	15
Y	.588*	.757**	.730**	.658**	.896**	1.000
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.021	.001	.002	.008	.000	
N	15	15	15	15	15	15

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN IV

HASIL

UJI RELIABILITAS

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. AWARE1	3.9333	.7037	15.0
2. AWARE2	3.2000	.9411	15.0
3. ASOSI1	3.9333	.7037	15.0
4. ASOSI2	4.3333	.6172	15.0
5. ASOSI3	3.4000	.8281	15.0
6. TRUST1	4.3333	.7237	15.0
7. TRUST2	3.7333	1.0328	15.0
8. TRUST3	3.5333	.9155	15.0
9. X1	30.4000	4.7177	15.0

Statistics for Mean Variance N of  
 SCALE 60.8000 89.0286 9  
 Std Dev 9.4355

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0 N of Items = 9

Alpha = (.7759)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PERFORM	4.0000	.5345	15.0
2. FEATURES	4.0000	.8452	15.0
3. CONFORM	4.2000	.5606	15.0
4. RELIABIL	4.1333	.7432	15.0
5. DURABIL	3.8667	.7432	15.0
6. SERVICE	4.2667	.4577	15.0
7. X2	24.4667	2.9488	15.0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of  
 SCALE 48.9333 34.7810 5.8975 Variables  
 7

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0 N of Items = 7

Alpha = .7868



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

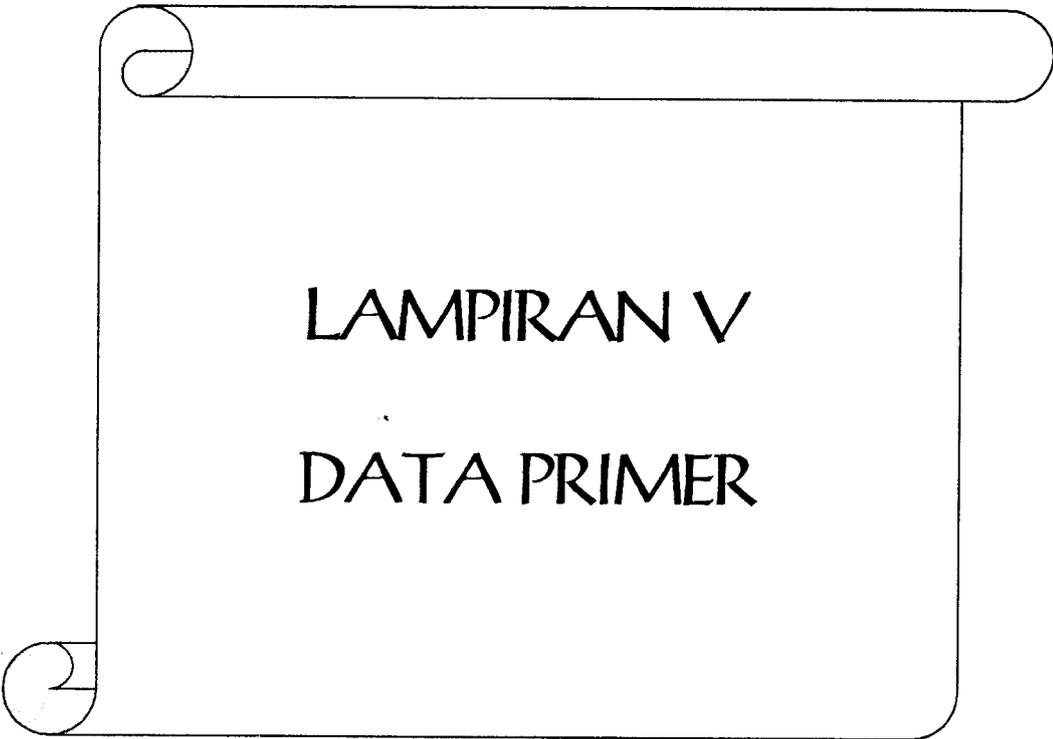
	Mean	Std Dev	Cases
1. PURCH1	3.5333	.7432	15.0
2. PURCH2	3.1333	.7432	15.0
3. REPURCH	3.2667	.4577	15.0
4. RECOMM1	3.2667	.4577	15.0
5. RECOMM2	3.2667	.5936	15.0
6. Y	16.4667	2.1668	15.0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of  
 SCALE 32.9333 18.7810 4.3337 Variables  
 6

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0 N of Items = 6

Alpha = .7801



LAMPIRAN V

DATA PRIMER

Data Lapangan Variabel Brand Images

No.	Aware1	Aware2	Asosi1	Asosi2	Asosi3	Trust1	Trust2	Trust3	X1
1	5	5	4	3	5	5	5	5	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	4	4	4	4	4	5	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	3	3	4	4	4	4	4	31
8	4	4	4	4	5	4	4	4	33
9	4	5	4	3	3	3	3	4	29
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	4	5	5	4	4	4	5	4	35
12	5	5	5	4	4	4	4	4	35
13	4	4	5	5	5	5	5	4	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	4	5	4	5	4	4	36
16	5	4	5	5	4	5	4	4	36
17	5	5	4	5	4	5	4	4	36
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	5	5	4	5	4	5	4	4	36
20	5	5	5	4	4	4	5	4	36
21	5	5	4	5	4	5	4	4	36
22	5	5	5	4	4	4	4	4	35
23	5	4	4	5	4	5	5	5	37
24	5	4	5	5	5	4	5	4	37
25	5	5	4	5	4	5	4	4	36
26	5	5	4	5	4	5	4	4	36
27	5	4	5	4	5	3	4	4	34
28	4	5	4	5	3	5	4	4	34
29	5	3	5	4	4	5	5	4	35
30	5	3	5	4	5	5	4	4	35
31	5	5	4	3	4	5	4	4	34
32	5	4	4	5	4	3	4	4	33
33	4	5	4	5	3	5	5	3	34
34	4	3	4	3	4	5	4	4	31
35	4	5	5	4	4	5	4	4	35
36	5	4	4	4	4	4	5	5	35
37	4	5	5	4	4	4	4	4	34
38	4	3	4	4	4	4	4	4	31
39	4	5	5	4	4	5	4	4	35
40	5	4	4	5	4	4	4	4	34
41	5	5	4	4	4	4	5	5	36
42	5	4	3	4	3	4	5	4	32
43	4	4	4	5	4	4	4	4	33
44	4	5	4	4	4	5	4	4	34
45	4	3	4	5	3	4	4	4	31
46	5	4	4	5	4	4	5	4	35
47	4	5	4	5	4	4	4	4	34
48	5	4	3	5	5	4	3	4	33

49	5	3	5	4	5	4	4	4	34
50	5	4	4	4	4	4	5	4	34
51	3	4	5	5	5	4	4	4	34
52	5	4	3	4	4	4	3	4	31
53	5	5	4	4	5	3	4	3	33
54	5	5	4	4	4	4	4	4	34
55	5	4	3	4	5	5	4	4	34
56	5	4	5	4	5	4	4	5	36
57	4	3	5	4	3	4	4	4	31
58	5	5	4	4	5	5	4	5	37
59	4	5	5	5	4	4	3	4	34
60	5	5	4	4	4	5	4	5	36
61	3	3	4	4	3	3	3	3	26
62	5	5	4	5	4	4	5	4	36
63	4	5	4	4	4	5	4	4	34
64	5	4	4	4	4	5	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	3	4	4	3	4	5	4	31
67	4	4	4	4	3	4	4	4	31
68	4	5	4	4	4	5	5	4	35
69	5	4	4	4	3	4	4	4	32
70	4	5	4	5	4	5	4	4	35
71	5	4	4	5	4	5	5	4	36
72	5	3	4	5	5	4	4	4	34
73	4	5	4	5	4	5	4	4	35
74	5	4	5	5	4	4	4	4	35
75	4	5	5	5	3	4	5	4	35
76	5	5	5	3	4	4	4	4	34
77	5	3	5	5	4	4	4	4	34
78	4	3	4	3	3	4	5	4	30
79	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	4	3	4	4	3	4	4	4	30
81	5	4	4	5	4	5	5	5	37
82	5	5	4	5	4	5	4	4	36
83	4	5	4	3	3	3	3	4	29
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	4	5	4	5	4	4	35
86	4	4	5	5	4	5	4	4	35
87	4	4	4	4	4	4	5	4	33
88	5	5	4	5	4	5	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	4	4	3	3	3	3	26
92	4	4	4	4	3	4	5	4	32
93	4	3	4	4	4	4	4	4	31
94	4	4	4	4	5	4	4	4	33
95	4	4	5	5	5	5	5	4	37
96	5	3	3	4	4	4	4	4	31
97	4	4	5	4	4	4	4	4	33
98	4	3	4	3	3	4	4	4	29

Data Lapangan Variabel Product Features

No.	Perform	Feature	Conform	Reliabel	Durabel	Service	X2
1	5	4	3	4	4	2	22
2	4	4	5	3	4	4	24
3	3	3	4	4	3	4	21
4	4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	5	4	4	26
7	4	4	4	5	4	5	26
8	4	4	4	4	4	5	25
9	3	3	4	4	4	4	22
10	3	4	4	5	4	3	23
11	4	4	5	4	4	1	22
12	4	5	5	5	4	5	28
13	5	5	4	4	4	4	26
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	4	5	4	4	25
16	4	5	5	4	4	3	25
17	4	4	4	5	4	4	25
18	4	5	5	4	4	3	25
19	4	5	5	5	4	4	27
20	4	5	5	4	4	3	25
21	4	5	5	5	4	4	27
22	4	4	4	4	4	3	23
23	4	5	4	5	3	3	24
24	4	5	4	5	3	3	24
25	4	4	4	5	4	4	25
26	4	5	5	5	4	4	27
27	5	4	4	4	4	3	24
28	4	5	4	4	4	4	25
29	4	4	5	4	4	4	25
30	4	4	3	5	4	3	23
31	4	5	4	4	4	4	25
32	5	3	5	5	4	4	26
33	4	5	4	5	3	5	26
34	4	4	5	4	4	3	24
35	4	5	5	4	3	4	25
36	4	3	4	5	4	5	25
37	5	5	5	4	4	3	26
38	4	4	4	5	4	4	25
39	4	5	5	3	4	3	24
40	4	4	5	5	3	4	25
41	4	4	4	5	4	2	23
42	3	5	4	4	4	4	24
43	4	4	3	4	4	3	22
44	3	4	4	4	4	1	20
45	4	4	3	4	4	3	22
46	4	5	4	5	4	3	25
47	4	4	5	4	4	4	25
48	3	5	5	5	4	4	26

49	4	5	3	5	4	3	24
50	4	4	5	4	4	4	25
51	4	5	4	5	4	3	25
52	3	4	5	4	4	4	24
53	4	4	5	5	4	4	26
54	4	5	5	4	4	3	25
55	4	3	5	4	4	3	23
56	4	5	4	4	4	5	26
57	4	4	3	4	4	3	22
58	4	4	5	4	4	4	25
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	5	5	5	4	3	26
61	3	3	4	4	3	4	21
62	4	4	5	5	4	3	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	5	5	4	4	25
65	4	4	5	3	4	4	24
66	4	5	4	5	4	3	25
67	3	4	3	4	4	3	21
68	4	5	5	4	4	4	26
69	3	4	3	4	4	3	21
70	4	5	4	4	4	4	25
71	5	5	4	5	4	4	27
72	4	5	5	4	4	4	26
73	4	5	3	5	4	4	25
74	4	5	5	5	3	1	23
75	5	5	4	5	4	4	27
76	4	5	4	5	3	4	25
77	4	5	5	5	4	4	27
78	5	4	3	4	4	2	22
79	4	5	5	4	4	3	25
80	4	5	5	4	4	3	25
81	4	5	5	5	4	4	27
82	4	5	3	5	4	3	24
83	3	3	4	4	4	4	22
84	4	4	5	3	4	4	24
85	4	5	5	5	4	4	27
86	4	5	5	4	4	3	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	5	5	4	4	27
89	4	4	5	5	4	4	26
90	3	4	4	4	4	4	23
91	3	3	4	4	3	4	21
92	4	4	5	4	4	1	22
93	3	4	4	5	4	3	23
94	4	4	4	4	4	5	25
95	5	5	4	4	4	4	26
96	4	4	4	5	4	5	26
97	4	4	4	5	4	5	26
98	5	4	3	4	4	2	22

### Data Lapangan Variabel Harga

No.	Harga1	Harga2	Harga3	X3
1	3	3	4	10
2	4	4	4	12
3	2	3	3	8
4	4	3	4	11
5	4	4	4	12
6	4	3	4	11
7	3	2	3	8
8	5	2	4	11
9	3	3	3	9
10	3	3	5	11
11	3	3	4	10
12	4	2	4	10
13	3	3	4	10
14	2	2	4	8
15	4	3	5	12
16	4	2	4	10
17	4	3	4	11
18	4	2	4	10
19	4	2	4	10
20	2	3	4	9
21	4	2	4	10
22	2	2	3	7
23	3	3	4	10
24	3	3	5	11
25	3	2	4	9
26	4	2	4	10
27	5	2	4	11
28	2	2	4	8
29	4	3	4	11
30	4	2	4	10
31	3	2	4	9
32	4	3	5	12
33	3	2	4	9
34	2	2	5	9
35	4	2	4	10
36	3	3	5	11
37	2	2	4	8
38	3	3	3	9
39	4	3	4	11
40	4	2	4	10
41	3	3	4	10
42	4	3	3	10
43	3	2	5	10
44	4	3	4	11
45	3	3	4	10
46	4	3	4	11
47	3	2	3	8
48	4	3	4	11

49	4	3	4	11
50	3	4	4	11
51	4	3	4	11
52	2	4	3	9
53	4	3	5	12
54	3	3	4	10
55	3	3	4	10
56	4	3	5	12
57	4	3	4	11
58	3	3	4	10
59	4	2	4	10
60	4	2	4	10
61	2	3	3	8
62	4	4	5	13
63	3	3	4	10
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	2	4	10
67	4	2	4	10
68	4	3	5	12
69	3	2	3	8
70	4	2	4	10
71	5	3	4	12
72	2	2	3	7
73	3	3	4	10
74	4	2	3	9
75	3	3	4	10
76	2	2	4	8
77	3	2	4	9
78	3	3	4	10
79	4	2	4	10
80	2	3	4	9
81	4	3	4	11
82	4	2	4	10
83	3	3	3	9
84	4	4	4	12
85	4	3	4	11
86	4	2	4	10
87	4	4	4	12
88	4	3	5	12
89	4	3	4	11
90	2	2	4	8
91	2	3	3	8
92	3	3	4	10
93	3	3	5	11
94	5	2	4	11
95	3	3	4	10
96	3	2	3	8
97	4	2	4	10
98	3	3	4	10

### Data Lapangan Variabel Loyalitas

No.	Pur 1	Pur 2	Repr	Rec 1	Rec 2	Y
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	3	16
4	5	4	5	3	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	3	4	4	18
7	2	4	2	4	4	16
8	4	2	2	4	4	16
9	2	3	4	4	4	17
10	3	3	3	4	4	17
11	2	5	4	4	4	19
12	3	5	5	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	2	4	4	17
15	4	5	4	3	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	3	4	20
18	4	5	4	3	4	20
19	4	5	4	3	4	20
20	3	4	4	3	3	17
21	4	5	4	3	4	20
22	3	4	4	3	3	17
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	5	3	4	20
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	4	4	3	19
31	3	4	4	4	4	19
32	4	5	4	3	4	20
33	2	5	5	4	3	19
34	4	3	4	4	4	19
35	2	5	5	3	4	19
36	4	3	4	4	4	19
37	4	4	4	3	4	19
38	3	3	3	4	4	17
39	3	5	4	4	4	20
40	4	3	3	3	4	17
41	3	4	2	4	4	17
42	4	4	4	4	4	20
43	2	3	4	4	4	17
44	4	4	2	3	4	17
45	3	4	3	4	4	18
46	4	2	4	4	4	18
47	4	4	4	2	4	18
48	3	5	4	3	4	19

49	5	4	4	2	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	5	4	4	4	21
54	4	5	4	4	4	21
55	4	5	4	4	4	21
56	4	5	4	4	4	21
57	3	3	4	3	4	17
58	4	4	4	3	4	19
59	3	3	4	3	4	17
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	4	3	3	16
62	5	4	4	4	4	21
63	4	4	4	3	4	19
64	4	5	4	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	4	16
68	4	4	3	3	4	18
69	3	3	3	4	4	17
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	4	21
72	3	3	3	4	4	17
73	3	4	3	4	4	18
74	3	5	3	3	4	18
75	4	4	5	4	4	21
76	4	4	5	4	4	21
77	4	5	4	4	4	21
78	3	4	4	4	4	19
79	4	5	4	3	4	20
80	4	4	4	3	3	18
81	5	4	5	3	4	21
82	4	5	4	3	4	20
83	3	3	4	4	4	18
84	4	4	4	4	4	20
85	4	5	4	3	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	4	3	4	20
89	4	3	3	4	4	18
90	4	3	2	4	4	17
91	3	3	4	4	4	18
92	4	3	4	4	4	19
93	3	3	3	4	4	17
94	4	3	3	4	4	18
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	3	4	4	18
97	3	5	5	4	4	21
98	3	4	4	4	4	19



LAMPIRAN VI  
HASIL OLAH DATA

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	18.99	1.47	98
X1	33.60	2.44	98
X2	24.50	1.72	98
X3	10.09	1.29	98

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.493	.529	.432
	X1	.493	1.000	.544	.310
	X2	.529	.544	1.000	.222
	X3	.432	.310	.222	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.001
	X2	.000	.000	.	.014
	X3	.000	.001	.014	.
N	Y	98	98	98	98
	X1	98	98	98	98
	X2	98	98	98	98
	X3	98	98	98	98

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.415	.396	1.14

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.703	3	28.901	22.216	.000 <sup>a</sup>
	Residual	122.287	94	1.301		
	Total	208.990	97			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.046	1.888		2.143	.035
	X1	.128	.058	.214	2.212	.029
	X2	.298	.080	.349	3.705	.000
	X3	.330	.095	.289	3.469	.001

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X1	.493	.222	.175
	X2	.529	.357	.292
	X3	.432	.337	.274

a. Dependent Variable: Y

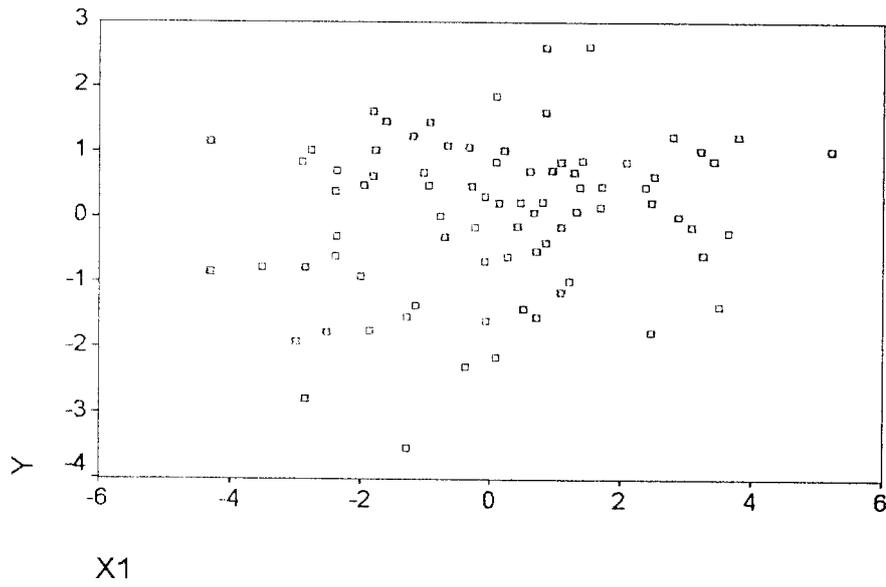
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.28	20.67	18.99	.95	98
Residual	-3.36	2.50	3.99E-16	1.12	98
Std. Predicted Value	-2.865	1.779	.000	1.000	98
Std. Residual	-2.947	2.191	.000	.984	98

a. Dependent Variable: Y

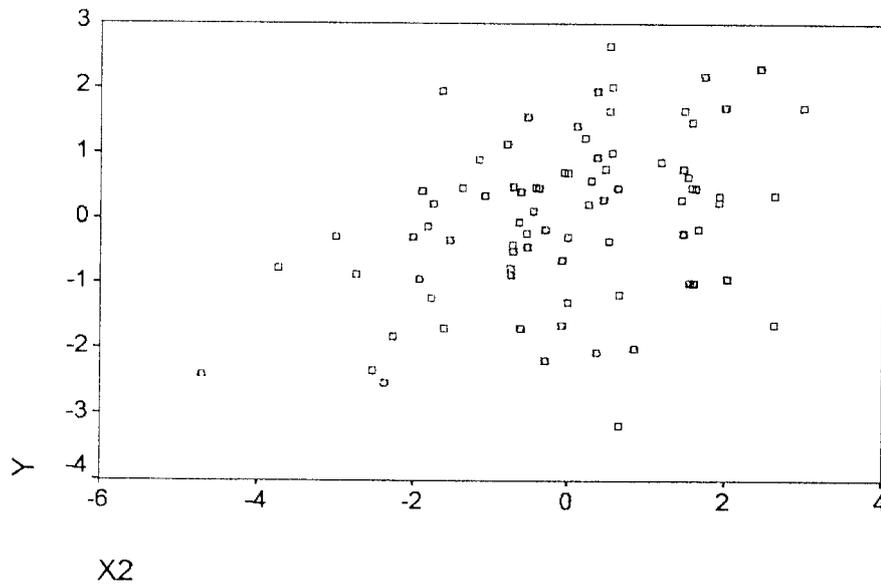
### Partial Regression Plot

Dependent Variable: Y



### Partial Regression Plot

Dependent Variable: Y



# Partial Regression Plot

Dependent Variable: Y

