

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN  
KONSUMEN MIE INSTAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK INDOMIE PRODUK  
PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Ainuddin Kadir  
Nomor Mahasiswa : 98311167  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

# **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN MIE INSTAN TERHADAP LOYALITAS MEREK INDOMIE PRODUK PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR**

## **SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
Memperoleh gelar Sarja Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Yogyakarta



Oleh

Nama : Ainuddin Kadir  
Nomor Mahasiswa : 98311167  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 21 Mei 2005  
Penulis,



Ainuddin Kadir

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN  
KONSUMEN MIE INSTAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK INDOMIE PRODUK  
PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR**

Nama : Ainuddin Kadir  
Nomor Mahasiswa : 98311167  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Mei 2005  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Murwanto Sigit, MBA.)

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan  
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Ainuddin Kadir  
Nomor Mahasiswa : 98311167  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Mei 2005  
disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Murwanto Sigit, MBA.  .....

Penguji : Drs. H. Sumadi, M.Si.  .....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN MIE INSTAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK INDOMIE PRODUK PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR**

**Disusun Oleh: AINUDDIN KADIR  
Nomor mahasiswa: 98311167**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 11 Mei 2005

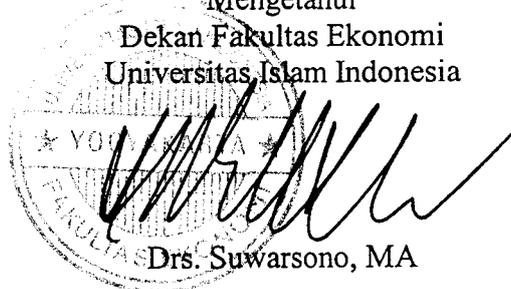
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAK

Setiap perusahaan perlu mengupayakan agar konsumen merasa puas dengan produknya, sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut. Sehubungan dengan hal ini, penelitian ini berusaha menelaah hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, untuk produk mie instan merek Indomie produk dari Indofood Sukses Makmur Jakarta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang tinggal di Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta, yang telah berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, dan diambil secara acak.

Untuk pengumpulan data digunakan metode keusioner dan studi pustaka. Sedangkan untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik korelasi product moment dan regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (1) Tingkat Kepuasan Konsumen mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah sedang; (2) Tingkat Loyalitas Merek mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah tinggi; (3) Koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen (X) terhadap variabel tergantung Loyalitas Merek (Y) adalah 0,774. Tingkat hubungan kedua variabel tersebut dapat dikategorikan memiliki hubungan/korelasi yang kuat dan bersifat positif, dan hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan (4). Besarnya pengaruh variabel bebas (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel tergantung (Loyalitas Merek) adalah sebesar 59,9%, dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain; (5) Persamaan regresi antara variabel tergantung Loyalitas Merek (Y) dengan variabel bebas Kepuasan Konsumen (X) adalah :  $Y = -1,960 + 0,728 X$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen tidak puas terhadap produk mie instan merek Indomie, maka konsumen tersebut tidak akan memiliki loyalitas terhadap merek yang bersangkutan.

Hipotesa yang berbunyi bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen produk mie instan dengan Loyalitas Merek Indomie adalah terbukti. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mie instan Indomie akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap mie instan merek Indomie, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mie instan Indomie akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek mie instan merek Indomie

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tanpa halangan sesuatu apapun.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumul kiamah.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan sportifitas serta petunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis dalam menyusun skripsi ini tentunya tak bisa lepas dari berbagai pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan batuan berupa dukungan, kritik dan saran maupun doa yang begitu besar manfaatnya bagi penulis. Untuk itu perkenankanlah

pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Murwanto Sigit, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Sumadi, MSi selaku dosen penguji.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta atas segala pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
5. Bapak dan Ibu saya tercinta yang telah memberikan segalanya baik doa dan materi.
6. Kakak dan adikku tercinta yang selalu membantuku
7. Mas Yanto yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Wahdani Sartika, thanks udah bantuin gua belajar.
9. Teman-temanku komunitas teater Koin, Ntoz, Odol, Franz, 666, Ronx, Bali 16 Big Family, thanks ya guys.

10.Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis Thank' you all.

Semoga ALLAH SWT berkenan membalas budi baiknya Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan Jaza kumullah ahsanal jaza .

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amien

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, 11 Mei 2005

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ainuddin Kadir', with a large, stylized flourish above the name.

(Ainuddin Kadir)

## PERSEMBAHAN

Karya ini khusus ku persembahkan untuk:

**Ayah dan Ibu Tercinta**

**Ayah H. Ibrahim Kadir, SE dan Ibu Hj. Fatimah**

Yang telah memberikan segalanya dengan doa, pengorbanan,

perhatian, cinta, dan kasih sayang yang sangat berarti

bagiku

"Maafkan atas keterlambatan studiku"

Kakak dan adikku, yang selalu mendukung dan membantuku.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Grafik.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Loyalitas Merek.....	12
2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	19
2.4. Kepuasan Konsumen.....	21
2.5. Hubungan Antara kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek.....	25

2.6. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.3. Definisi Konseptual dan Operasional.....	32
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5. Metode Analisis Data.....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Karakteristik Responden.....	37
4.2. Analisis Deskriptif.....	44
4.3. Analisis Statistik.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DATAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	35
4.1. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Jenis Kelamin.....	37
4.2. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Usia.....	38
4.3. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Jenis Pekerjaan.....	40
4.4. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Tingkat Penghasilan.....	41
4.5. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Tingkat Pendidikan.....	42
4.6. Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen Mie Instan Merek Indomie.....	46
4.7. Rata-rata Tingkat Kepuasan Konsumen Mie Instan Merek Indomie Menurut Masing-masing Item.....	47
4.8. Kategori Tingkat Loyalitas Merek Mie Instan Merek Indomie.....	53
4.9. Rata-rata Tingkat Loyalitas Merek Mie Instan Merek Indomie Menurut Masing-masing Item.....	54
4.10. Ringkasan Hasil Korelasi Product Moment Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek.....	58
4.11. Pedoman Untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	59
4.12. Ringkasan Hasil Regresi Sederhana Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Jenis Kelamin.....	38
4.2. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Usia.....	39
4.3. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Jenis Pekerjaan.....	40
4.4. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Tingkat Penghasilan.....	42
4.5. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Tingkat Pendidikan.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	73
2. Skor Masing-masing Item Daftar Pertanyaan.....	76
3. Output SPSS korelasi dan regresi sederhana.....	85

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestic (nasional) maupun di pasar internasional/global. Hal ini terlihat semakin banyaknya merek produk yang muncul di pasar. Dengan adanya pasar konsumen yang terus berkembang tersebut, maka para produsen seharusnya memperhitungkan merek-merek lain untuk produk sejenis yang dikeluarkan oleh para kompetitornya, agar produknya tetap digemari konsumen. Oleh karena itu Supranto (1997) mengingatkan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pada para pesaingnya.

Para produsen atau perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan kepentingan konsumen serta terus berupaya mempertahankan konsumennya, mengingat kemungkinan adanya konsumen yang berpindah pada merek lain. Hal, ini seperti yang diingatkan Loudon dan Bitta (1984) bahwa bentuk persaingan antar produsen sangat beragam. Produsen tanpa segan-segan meniru bentuk kemasan, warna kemasan, harga maupun bentuk komunikasi dari

produsen lain, sehingga antar merek lainnya menjadi sangat serupa. Hal tersebut memang mempunyai potensi untuk konsumen berpindah ke merek lain. Kesamaan bentuk, kesamaan isi antara satu dengan merek lainnya dan kompetisi harga mempunyai potensi untuk membuat konsumen berpindah ke merek lain.

Untuk mempertahankan konsumen, maka perusahaan perlu berupaya menjaga loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang dipasarkan. Namun demikian, tidak semua merek dapat menciptakan pelanggan yang loyal, dan juga tidak mudah pula mempertahankan loyalitas merek yang sudah dicapai. Banyak bukti yang menunjukkan bahwa tidak sedikit merek yang telah mempunyai pelanggan yang loyal, tetapi karena lengah dan salah menerapkan strategi akhirnya ditinggalkan oleh konsumennya. Contohnya adalah kasus yang terjadi pada produk mie instant Supermie. Suatu dekade lalu merek ini begitu menguasai pasar dan mempunyai pelanggan yang begitu loyal sehingga merek apapun yang masuk selalu dikaitkan dengan Supermie. Tidak aneh apabila masyarakat waktu itu selalu menyebut mie siang hidang semacam ini dengan sebutan Supermie, sehingga muncullah istilah Supermie merek Indomie atau Supermie merek Sarimie. Akibatnya sulit bagi perusahaan lain untuk merebut pasaran Supermie pada waktu itu. Tapi yang terjadi kemudian Supermie menjadi lengah dan salah dalam menerapkan strategi, sehingga lambat laun konsumennya direbut oleh Indomie. Kini, Indomie menguasai 60% pasar mie instant, disusul oleh Supermie 23%, dan Sarimie 6% (Swa, November 1994).

Selain merek Indomie, Supermie dan Sarimie, sekarang ini di pasaran banyak sekali bermunculan berbagai merek produk mie instan seperti merek Sedaap, ABC, Salam, dan masih banyak lagi. Dengan adanya berbagai produk mie instan yang beredar di pasaran telah menyebabkan para produsen berlomba-lomba untuk merebut konsumen dengan berbagai cara, baik melalui iklan TV maupun mass media secara gencar. Hal ini menyebabkan masalah loyalitas konsumen perlu diupayakan oleh produsen, meskipun usaha untuk mencapai prestasi loyalitas konsumen tersebut merupakan suatu hal yang tidak mudah. Hal ini senada dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1994) bahwa loyalitas konsumen merupakan prestasi puncak yang harus dicapai oleh setiap produsen. Hal ini dapat disadari bahwa mencari atau menjaring pelanggan baru itu jauh lebih sulit. Oleh karena itu para produsen cenderung untuk mempertahankan pelanggan lama. Pendapat ini didukung oleh Peter dan Olson (1990) yang menjelaskan bahwa pada pasar yang tinggi tingkat persaingannya, upaya mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain atau dengan kata lain meloyalkan konsumen dipandang lebih efisien dibanding mencari konsumen atau pelanggan baru. Upaya produsen untuk mencari konsumen atau pelanggan baru dengan cara menciptakan merek produk baru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih mahal, atau enam kali lebih mahal daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Indomie sebagai salah satu produk mie instan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, juga perlu berupaya harus mempertahankan loyalitas

konsumen agar konsumen tidak berpindah pada merek lain. Oleh karena itu, dengan munculnya berbagai merek mie instan di pasaran, mampukah Indomie mampu mempertahankan loyalitas konsumennya agar tidak berpindah ke merek lain ? Hal ini akan sangat tergantung dari kepuasan konsumen terhadap produk Indomie tersebut. Ini sesuai pendapat Peter dan Olson (1990) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku membeli berulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu, mereka cenderung membeli lagi, menggunakan dan menceritakan pada orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak puas terhadap merek atau produk tertentu maka mereka cenderung mengeluh pada perusahaan pengecer atau konsumen lain mengenai produk itu.

Dalam masalah loyalitas konsumen pada suatu merek berhubungan langsung dengan masalah perilaku konsumen. Perilaku yang berhubungan dengan loyalitas merek ini oleh Engel, Blackwell dan Winiard (1994) disebut sebagai perilaku inersia. Perilaku inersia sering disebut pula sebagai loyalitas semu, karena perilaku membeli berulang yang dilakukan bukan atas dasar proses pengambilan keputusan membeli dengan pertimbangan pribadi, baik pertimbangan rasional maupun emosional. Oleh karena itu pada perilaku inersia ini menjadi mudah dipengaruhi oleh merek-merek lain untuk berganti ke merek lain. Apabila merek lain menawarkan diskon, hadiah, atau label dengan kata baru, konsumen inersia artinya konsumen jenis ini cenderung lebih tertarik untuk membeli merek tersebut dengan alasan ingin mendapatkan diskon, hadiah

atau harga murah sehingga mempunyai kecenderungan lebih mudah untuk berpindah ke merek lain tersebut. Hal ini jelas menunjukkan bahwa yang membedakan kedua perilaku tersebut adalah dasar pembentukannya dan konsistensinya. Loyalitas semacam ini berarti terbentuk karena adanya keterlibatan yang tinggi antara konsumen dengan merek yang dipilih.

Loyalitas merek pada dasarnya merupakan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Menurut Dunnette (1976) dijelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses berfikir dan merupakan puncak aksi dalam perilaku memilih. Kemudian Dakir (1993) menambahkan bahwa arti memilih merupakan yang dilakukan dalam diri manusia dan sebagai seleksi suatu alternative yang dipilih dan yang lainnya ditolaknya, yang berarti reaksi memilih itu hanya ditujukan pada satu obyek saja. Dengan demikian, pengertian pengambilan keputusan adalah tindakan akhir dalam memilih salah satu dari beberapa alternative berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam diri manusia. Oleh karena itu, loyalitas merek merupakan perilaku membeli berulang. Hal ini sesuai pendapat Peter dan Olson (1990) bahwa loyalitas merek memang merupakan perilaku membeli berulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu, mereka cenderung membeli lagi, menggunakan dan menceritakan pada orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak puas terhadap merek atau produk tertentu maka mereka cenderung mengeluh pada perusahaan pengecer atau konsumen lain mengenai produk itu.

Menurut Zulian Yamit (2004) mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*one-time purchased product*), dibeli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*), dan sering dibeli (*frequently purchased product*). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka pemneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas merek, dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Mie Instan Terhadap Loyalitas Merek Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Menurut Aaker (1994) bahwa sebuah merek adalah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau kemasan) pembeda yang berfungsi untuk mengidentifikasi atau membedakan barang atau jasa tersebut dengan barang atau jasa pesaing. Selanjutnya menurut Engel dan Blackwell (1995) loyalitas merek pada dasarnya terdiri dari dua hal, yaitu perilaku loyal dan sikap loyal. Perilaku loyal adalah tindakan membeli berulang yang selektif yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan psikologik yang evaluatif. Adapun sikap loyal adalah kecenderungan mempunyai kebiasaan yang selektif. Pendekatan loyalitas merek mengandung arti perilaku membeli berulang yang didasari oleh faktor kognitif, afektif, evaluatif dan kecenderungan membeli.

Loyalitas merek merupakan perilaku membeli berulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu, mereka cenderung membeli lagi, menggunakan dan menceritakan pada orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak puas terhadap merek atau produk tertentu maka mereka cenderung mengeluh pada perusahaan pengecer atau konsumen lain mengenai produk itu (Peter dan Olson, 1990)

Engel (1990) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan ini merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Oleh karena itu, Kotler (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah Pengaruh Kepuasan Konsumen Mie Instan Terhadap Loyalitas Merek Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur?

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahan penafsiran terhadap judul penelitian yang akan dikaji, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut :

- a. Indomie adalah salah satu merek mie instan produk PT. Indofood Sukses Makmur, dalam bentuk kemasan yang secara umum dipasarkan di toko dan warung, dengan berbagai pilihan rasa yang ditawarkan.
- b. Loyalitas merek adalah loyalitas konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie.
- c. Konsumen adalah seseorang yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie.

- d. Karakteristik konsumen dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tingkat pendidikan.
- e. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk mie instan merek Indomie.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah hubungan antara kepuasan konsumen produk mie instan terhadap loyalitas merek Indomie.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

- a. Bagi produsen Indomie : memberikan informasi terhadap perusahaan yang menjadi obyek penelitian dan diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijaksanaannya tentang modifikasi produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Bagi dunia pendidikan : sebagai informasi yang berguna dan dapat memberikan sedikit gambaran bagi penelitian berikutnya yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini dan meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian dan penulis karya ilmiah yang akan datang.

- c. Bagi perusahaan-perusahaan mie instan : sebagai informasi bagi perusahaan-perusahaan mie instan lainnya agar dapat meningkatkan mutu kualitas produknya agar dapat bersaing dengan Indomie.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji masalah kepuasan konsumen dan/atau loyalitas merek, antara lain :

- a. Muhammad Agus Sutrisno (2000) yang meneliti Hubungan Antara Kepuasan Terhadap Produk Sabun Mandi Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Wanita. Menurut hasil penelitian ini, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek sabun mandi, khususnya pada konsumen wanita.
- b. Widiyastuti (1999) yang meneliti Keterkaitan Antara Pengaruh Kelompok Referensi Dengan Loyalitas Merek. Menurut hasil penelitian ini bahwa adanya kesadaran untuk menjadi cantik merupakan keinginan positif. Bahkan setiap wanita sudah terbiasa menggunakan kosmetika untuk menjaga atau merawat kulit, penampilan dan kecantikan diri karena setiap wanita pasti suka dipuji akan penampilan dirinya.
- c. Wardiyanto (1998) yang meneliti Keterkaitan Antara Pengaruh Kelompok Referensi Dengan Loyalitas Merek. Menurut hasil penelitian ini bahwa banyak keuntungan lain yang diperoleh perusahaan apabila produk yang dihasilkan sudah mempunyai konsumen yang loyal, antara lain adalah dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk pesaing tanpa harus

khawatir ditinggalkan pelanggannya. Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan adalah bahwa konsumen yang loyal juga dapat menjadi agen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen lain.

## **2.2. Loyalitas Merek**

### **a. Pengertian Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1993). Pengertian merek ini juga senada seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1994) bahwa sebuah merek adalah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau kemasan) pembeda yang berfungsi untuk mengidentifikasi atau membedakan barang atau jasa tersebut dengan barang atau jasa pesaing.

Menurut Kertajaya (1996) dikemukakan bahwa ada saat tertentu dimana merek mempunyai arti lebih penting daripada produk, karena pada hakekatnya pelanggan membeli merek, bukan produk. Hal ini juga didukung oleh Aaker (1991) yang mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat pabrik sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen, produk dapat ditiru oleh kompetitor, merek adalah unik, produk dapat ketinggalan zaman sedangkan merek yang berhasil tidak terhingga waktunya. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa merek

memegang peranan yang sangat penting dibandingkan produknya, karena konsumen lebih percaya kepada merek daripada kepada produknya.

Mengingat merek merupakan sesuatu sangat vital, maka Kotler (1993) mengemukakan bahwa komponen penting yang sangat menentukan bagi maju mundurnya suatu produk, salah satu terletak pada merek. Hakekat merek adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Selanjutnya Aaker (1992) menambahkan bahwa merek yang berhasil akan selalu dikenang konsumennya, karena konsumen akan selalu mengaitkan keunggulan sebuah produk dengan mereknya, terutama untuk mempermudah pencarian kembali produk-produk yang pernah dibelinya.

#### **b. Pengertian Loyalitas Merek**

Menurut Engel dan Blackwell (1995) loyalitas merek pada awalnya telah didefinisikan secara operasional atau disebut juga sebagai definisi tradisional oleh beberapa ahli untuk keperluan penelitian mengenai loyalitas merek. Macam-macam definisi operasional atau tradisional untuk mengukur loyalitas merek tersebut, adalah :

- 1). *Brand Chois Sequences*, yaitu tahapan pilihan merek. Loyalitas merek diukur berdasarkan tahapan-tahapan merek yang dibeli dan kemudian ditempatkan pada salah satu di antara empat macam kategori loyalitas merek. Kategori loyalitas merek tersebut adalah :

- a) *Uni divided loyalty* atau loyalitas mutlak : A,A,A,A,A, yaitu tahapan yang tidak terputus-putus. Konsumen hanya membeli merek tunggal dan tidak jadi membeli jika merek tersebut tidak tersedia. Artinya loyalitas tak terbagi yang ditunjukkan oleh merek A yang dibeli oleh keluarga dengan pola A,A,A,A,A.
- b) *Divided loyalty* atau loyalitas terpecah : A,B,A,B,A,B yaitu pembeli yang konsisten dari dua merek atau lebih. Artinya loyalitas terbagi yang ditunjukkan oleh merek A dan merek B yang dibeli oleh keluarga dengan pola A,B,A,B,A,B.
- c) *Unsible loyalty* atau loyalitas tidak mantap : A,A,A,B,B,B yaitu konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain, tetapi masih dalam satu perusahaan. Artinya loyalitas yang tidak stabil yang ditunjukkan oleh merek A dan B yang dibeli oleh keluarga dengan pola A,A,A,B,B,B.
- d) *No loyalty* atau tidak ada loyalitas : A,B,C,D,E,F yaitu konsumen tidak mempunyai kejelasan pola pembelian berulang. Artinya tidak ada loyalitas yang ditunjukkan oleh merek A,B,C,D,E,F.
- 2). *Proportion of Purchases* atau proporsi pembelian Loyalitas merek diukur dengan cara melihat proporsi pembelian total dari kelompok produk tertentu yang berkaitan dengan merek tunggal atau kombinasi aneka merek.

- 3). Preference over time atau kesukaan terhadap merek tertentu. Loyalitas merek diukur berdasarkan seberapa besar kesukaan seseorang terhadap suatu merek, sehingga konsumen yang benar-benar mempunyai kesukaan terhadap merek tertentu akan tetapi membeli sekalipun harga barang dinaikkan hingga lebih tinggi dibanding harga merek lain.
- 4). Pengukuran lain, seperti misalnya dengan menggunakan frekuensi pembelian dan pola pembelian ataupun kombinasi ketiga pengukuran di atas.

Selanjutnya Jacoby dan Chestnut (Laaksonen, 1993) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dibagi berdasarkan tiga pendekatan yaitu *behavioral*, *attitudinal* dan gabungan dari kedua di atas. Pendekatan *behavioral* lebih menekankan pada perilaku nyata yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu proporsi pembelian yang dilakukan konsumen selama jangka waktu tertentu. Pendekatan kedua yaitu *attitudinal* lebih menitik beratkan pada minat maupun sikap positif konsumen merupakan indikator yang penting untuk menerangkan loyalitas dari pada perilaku yang nyata. Pendekatan terakhir adalah merupakan gabungan dari kedua pendekatan di atas. Pendekatan gabungan menganggap loyalitas merupakan hasil dari sikap positif yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang nyata yaitu pembelian berulang. Pendekatan ini sengaja dibuat untuk mengakomodasi perbedaan antara dua pendekatan sebelumnya, sehingga diharapkan dapat menggambarkan pengertian loyalitas secara lebih jelas. Sedangkan Assael

(1992) memandang loyalitas merek dengan menggunakan dua pendekatan. Kedua pendekatan tersebut adalah berdasarkan pada teori perilaku dan teori kognitif. Pada pendekatan perilaku, loyalitas merek digambarkan sebagai perilaku pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu yang dilakukan secara konsisten untuk jangka waktu relatif lama.

**c. Indikator Loyalitas Merek**

Menurut Dick & Basu (Fandi Tjiptono, 2000) loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk mencakup dua perspektif yaitu :

- 1). Loyalitas sebagai perilaku. Dalam perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Dalam kenyataannya, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek tertentu. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat diukur misalnya melalui proporsi dan rentetan pembelian.
- 2). Loyalitas sebagai sikap. Bahwa pembelian ulang tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lain atau karena berada dalam situasi dipengaruhi oleh aspek lain. Oleh karena itu, dalam pengukuran loyalitas merek, sikap pelanggan terhadap merek juga harus diteliti. Bila sikap pelanggan lebih positif (*favorable*) terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lain, maka ia dikatakan loyal terhadap merek bersangkutan.

Kemudian Engel dan Blackwell (1995) menjelaskan lebih lanjut bahwa loyalitas merek pada dasarnya terdiri dari dua hal, yaitu perilaku loyal dan sikap loyal. Perilaku loyal adalah tindakan membeli berulang yang selektif yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan psikologik yang evaluatif. Adapun sikap loyal adalah kecenderungan mempunyai kebiasaan yang selektif. Pendekatan loyalitas merek mengandung arti perilaku membeli berulang yang didasari oleh faktor kognitif, afektif, evaluatif dan kecenderungan membeli. Keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- 1). Faktor kognitif, yaitu faktor yang melibatkan kognitif dengan cara mengaktifkan kognitif konsumen seperti proses pengambilan keputusan untuk memilih merek produk tertentu dengan mempertimbangkan beberapa hal, misalnya harga, kapan dan dimana merek produk tersebut dapat dibeli. Mengingat upaya untuk mendapatkan merek produk tertentu konsumen memerlukan beberapa pengetahuan, maka konsumen perlu pula untuk mengaktifkan ingatannya.
- 2). Faktor afektif, yaitu faktor yang melibatkan perasaan suka atau tidak suka konsumen, misalnya memilih merek produk tertentu berdasarkan apa yang lebih disukai pada merek produk tertentu. Konsumen memilih merek produk tertentu bukan sekedar memilih berdasarakan pertimbangan rasionalnya, oleh karena itu antara konsumen satu dengan konsumen lain bisa mempunyai pilihan yang berbeda atau subyektif. sifatnya.

- 3). Faktor evaluatif, yaitu faktor yang melibatkan kegiatan evaluasi konsumen. Di dalam loyalitas merek, faktor evaluatif juga menentukan, sebab dengan mengevaluasi apa yang telah dipilih dan dibeli konsumen dapat memberikan penilaian baik atau buruk. Suatu produk sesuai atau tidak dengan keinginannya yang ada akhirnya menentukan faktor kecenderungan.
- 4). Faktor kecenderungan, yaitu berperilaku atau membeli merek produk tertentu. Konsumen mempunyai kebiasaan memilih, serta membeli merek produk yang sudah menjadi pilihannya. Jadi apabila merek produk yang telah menjadi pilihan konsumen tidak tersedia di toko, konsumen dengan sendirinya tidak akan berpaling ke merek lain meskipun toko itu menyediakan merek-merek lain yang serupa. Dalam hal ini Peter dan Olson (1990) menambahkan bahwa loyalitas merek sebagai minat membeli berulang dan perilaku berulang. Loyalitas merek dalam hal ini diukur berdasarkan tingkat kekerapan atau frekuensi seorang konsumen dalam membeli sebuah merek tertentu diantara sekian banyak alternatif merek yang ada di pasaran.

Berdasarkan ulasan yang telah diungkapkan tersebut di atas, maka dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk dapat diukur dari :

- 1). Pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek suatu produk

- 2). Perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap merek suatu produk
- 3). Kesesuaian merek suatu produk dengan keinginan konsumen
- 4). Frekuensi pembelian berulang terhadap merek suatu produk
- 5). Kuat-tidaknya komitmen konsumen terhadap merek yang dipilih

### **2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Konsumen memiliki loyalitas terhadap merek sesuatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor yang berasal dari dalam maupun di luar individu. Menurut Engel dan Blackwell (1995) faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Usia. Orang dewasa lebih loyal dari pada remaja, karena orang dewasa mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan membeli. Adapun remaja cenderung impulsif, sehingga remaja mudah tergoda untuk selalu berganti-ganti merek.
- b. Jenis kelamin. Pria cenderung lebih loyal dibanding wanita, dan wanita mempunyai kesukaan berbelanja lebih tinggi daripada pria.

Di samping kedua faktor tersebut, loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk juga dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang dimaksud. Hal ini seperti pendapat Peter dan Olson (1990) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek memang merupakan perilaku membeli berulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu,

mereka cenderung membeli lagi, menggunakan dan menceritakan pada orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak puas terhadap merek atau produk tertentu maka mereka cenderung mengeluh pada perusahaan pengecer atau konsumen lain mengenai produk itu.

Mengingat loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk ditunjukkan oleh tingkat kekerapan atau frekuensi pembelian berulang, maka loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen yang bersangkutan. Sehubungan dengan hal ini Engel, Blackwell dan Miniard (1994) selanjutnya menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengaruh lingkungan, karakteristik pribadi konsumen, dan proses psikologis.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas, maka beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk, terdiri antara lain :

- 1). Usia
- 2). Jenis kelamin
- 3). Kepuasan konsumen
- 4). Lingkungan
- 5). Karakteristik pribadi konsumen
- 6) Proses psikologis.

### 3.3. Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen sering dipakai secara bergantian dengan istilah pelanggan. Menurut Zulian Yamit (2004) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Kemudian Zulian Yamit (2004) membedakan pelanggan menjadi 3 kategori, yaitu :

- 1). Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
- 2). Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- 3). Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

Dari beberapa jenis pelanggan tersebut, maka yang dimaksud konsumen dalam penelitian ini adalah pelanggan eksternal (*external*

*customer*) atau pelanggan nyata (*real customer*) yaitu pembeli atau pemakai akhir produk Indomie dengan berbagai karakteristik seperti yang telah dikemukakan pada batasan masalah.

**b. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Day (Tse dan Wilton, 1988) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan puas atau tidak puas setelah yang bersangkutan merasakan produk atau jasa yang dibeli atau diterima dari suatu perusahaan. Pendapat Day ini juga diperkuat oleh Engel (1990) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kemudian Lovelock (1988) menambahkan bahwa perasaan puas atau tidak puas tergantung pada diskrepansi (perbedaan) antara apa yang diperoleh seseorang dan apa yang diharapkan atau diinginkannya. Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu perasaan positif atau menyenangkan yang diperoleh seseorang terhadap suatu jasa atau produk yang telah dibelinya, setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diberikan produsen tersebut.

Harapan pelanggan ini merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Oleh karena itu, lebih lanjut Kotler (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

**c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (1990) kepuasan sebagai hasil evaluasi yang tidak terduga sifatnya karena suatu kelebihan produk dan atau karena pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan merupakan hasil pernyataan psikologis bila kondisi emosi yang menyertai harapan sesuai dengan perasaan masa lalu karena pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan terhadap dan merek merupakan hasil dari dua variabel kognitif, yaitu harapan sebelum membeli dan diskonfirmasi. Harapan sebelum membeli merupakan keyakinan mengenai dugaan terhadap tampilan produk. Diskonfirmasi merupakan perbedaan antara harapan sebelum membeli dan persepsi setelah membeli.

Loudon dan Bitta (1984) lebih lanjut menjelaskan bahwa harapan konsumen mengenai produk pada umumnya meliputi :

- 1). Ciri khas dan tampilan produk atau pelayanan. Artinya dugaan terhadap ciri khas dan tampilan produk sesuai manfaat yang diperoleh secara langsung sesuai dengan manfaat yang diperoleh secara langsung dari produk atau pelayanan tersebut.
- 2). Biaya dan usaha yang dikeluarkan sebelum memperoleh manfaat langsung dari produk atau pelayanan.
- 3). Manfaat sosial atau keuntungan-keuntungan bagi konsumen setelah melakukan pembelian, yaitu dugaan terhadap pengaruh yang dianggap penting setelah pembelian.

Sedangkan yang berhubungan dengan diskonfirmasi, Kotler (1987) menjelaskan bahwa ada dua tipe diskonfirmasi, yaitu diskonfirmasi negatif yang terjadi jika tampilan produk kurang sesuai dengan harapan dan diskonfirmasi positif yang terjadi bila tampilan produk lebih dari harapan. Selanjutnya Combs dan Swan (Karnitasari, 1995) menambahkan bahwa tampilan produk pada dasarnya bukan hanya dipandang dari manfaat produk saja, namun tampilan produk terdiri dari tampilan ekspresif dan tampilan instrumental. Kedua tampilan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Tampilan ekspresif, yaitu dimensi perasaan atau dimensi non material yang terdapat pada suatu produk. Dimensi perasaan tersebut adalah hal-hal yang terdapat pada produk dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen, seperti kecocokan rasa, harga, dan manfaat

- 2). Tampilan instrumental, yaitu dimensi fisik yang terdapat pada suatu produk. Dimensi fisik tersebut adalah hal-hal yang terdapat pada produk dan dapat diamati secara fisik oleh konsumen, seperti : kemasan, keragaman produk, pesan dalam label kemasan dan ukuran porsi/isi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk mie instan merek Indomie digunakan indikator antara lain :

- 1). Kepuasan/kecocokan terhadap rasa
- 2). Kepuasan/kecocokan terhadap harga
- 3). Kepuasan/kecocokan terhadap manfaat
- 4). Kepuasan/kecocokan terhadap kemasan
- 5). Kepuasan/kecocokan terhadap keragaman produk
- 6). Kepuasan/kecocokan terhadap ukuran porsi/isi
- 7). Kepuasan/kecocokan terhadap pesan dalam label
- 8). Ada-tidaknya keluhan terhadap kualitas produk secara keseluruhan

#### **3.4. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Schnaars (Fandi Tjiptono, 2000) kaitan antara tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas akan menghasilkan empat alternatif situasi, yaitu

*failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut ini.

		Loyalitas	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan	Rendah	<i>Failures</i>	<i>Forced Loyalty</i>
	Tinggi	<i>Defectors</i>	<i>Successes</i>

Kondisi *failures* dicirikan dengan kondisi tidak puas dan tidak loyal, *forced loyalty* dicirikan dengan kondisi tidak puas, namun ada perasaan terikat pada program promosi yang dicanangkan perusahaan sehingga tetap menjadi loyal. Sedangkan *defectors* dicirikan sebagai tingkat kepuasan yang tinggi, tetapi merasa tidak harus terikat dengan produk tersebut, dan *successes* dicirikan sebagai konsumen yang merasa puas dan paling mungkin untuk memberikan *word of mount* (informasi dari mulut ke mulut) yang positif.

### 3.5. Hipotesis

Menurut Sutrisno Hadi (1981) hipotesa adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesa sangat tergantung kepada hasil penelitiannya. Berdasarkan pendapat ini, maka

hipotesa adalah kesimpulan sementara tentang hubungan antara variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen dengan variabel tergantung Loyalitas Merek.

Sehubungan dengan hal ini, maka hipotesa yang berhubungan dengan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

**a. Model Verbal**

Ada hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen produk mie instan dengan Loyalitas Merek Indomie, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mie instan Indomie akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap mie instan merek Indomie, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mie instan Indomie akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek mie instan merek Indomie.

**b. Model Geometrik**



**c. Model Matematika**

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = variabel tergantung (Loyalitas Merek)

X = variabel bebas (Kepuasan Konsumen)

a = intercept

b = koefisien regresi

$b_1 \neq 0$  dan  $b_2 \neq 0$

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian yang digunakan adalah wilayah Kota Yogyakarta, khususnya warga masyarakat yang telah berumur 17 tahun ke atas (dewasa) yang bertempat tinggal di sekitar domisili penulis, yaitu di wilayah Pelem Kecut, Kelurahan Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Objek penelitian adalah mie instan merek Indomie produk PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., Jakarta Indonesia. Khususnya kemasan kurang lebih 84 gram atau kemasan yang biasanya ditemui dipasaran, baik goreng dan rebus dengan berbagai rasa, dan yang ditujukan pada segmen pasar secara umum. Untuk kemasan Anak Mas yang ditujukan pada segmen anak-anak tidak menjadi perhatian dalam penelitian ini.

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

Menurut buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta (2003), populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari suatu objek yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (1999) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi adalah ruang lingkup atau besaran objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipelajari atau diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah warga masyarakat yang tinggal di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman Yogyakarta, yang menjadi konsumen mie instan merek Indomie produk Indofood Sukses Makmur.

Menurut buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta (2003), sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Sedangkan Sugiyono (1999) mengartikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari kedua pengertian ini, maka yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek atau subjek penelitian. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang telah berumur 17 tahun ke atas yang tinggal di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman Yogyakarta, dan menjadi konsumen mie instan merek Indomie produk Indofood Sukses Makmur.

Mengingat populasi atau konsumen produk mie instan merek Indomie sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka menurut Umar (2002) besarnya sampel dapat ditetapkan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha} \times \sigma)^2}{E^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai yang diperoleh dari Tabel Z pada *level of confidence* tertentu
- $\alpha$  = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti
- $\sigma$  = Standard deviasi dari populasi. Karena standard deviasi tidak diketahui, digunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja.
- E = *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu ( $\chi - \mu$ )

Untuk penelitian ini diketahui bahwa  $Z_{1/2\alpha} = 1,64$  (Tabel distribusi Z dengan  $\alpha = 5\%$ ). Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti 0,5 dan standard deviasi ditetapkan adalah 10%. Dengan demikian, setelah dimasukkan dalam rumus menjadi  $n = (1,64 \times 0,5)^2 / (0,1)^2 = 96,04$ . Sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 96 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil sampel 100 responden.

#### a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

##### 1). Non probabilitas sampling

Teknik non probabilitas sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999). Teknik ini diambil mengingat konsumen mie instan merek

Indomie tidak diberikan peluang yang sama untuk dipilih, karena hanya konsumen yang kebetulan yang berdomisili di sekitar tempat tinggal penulis.

## 2). Sampling aksidental

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999). Teknik ini digunakan mengingat konsumen mie instan merek Indomie berdomisili di berbagai lokasi dengan berbagai karakteristik yang ada, maka metode penentuan sampel dilakukan secara acak, dan responden adalah pembeli dan sekaligus pelanggan mie instan merek Indomie yang sengaja penulis temui saat penelitian ini dilakukan.

## 3). Sampling kuota

Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 1999). Dengan demikian, mengingat populasi (konsumen) sangat beragam, tersebar secara tidak beraturan dan populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, maka jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan kuota dan jumlah sampel adalah 100 konsumen. Sehingga penelitian ini akan dilakukan beberapa hari di sekitar tempat tinggal penulis, dan berakhir setelah jumlah 100 konsumen terpenuhi.

### 3.3. Definisi Konseptual dan Operasional

- a. **Loyalitas Merek** adalah perilaku loyal dan sikap loyal konsumen terhadap suatu merek produk yang dibeli dan dikonsumsi. Perilaku loyal adalah tindakan membeli berulang yang selektif yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan psikologik yang evaluatif. Adapun sikap loyal adalah kecenderungan mempunyai kebiasaan yang selektif. Pendekatan loyalitas merek mengandung arti perilaku membeli berulang yang didasari oleh faktor kognitif, afektif, evaluatif dan kecenderungan membeli.

Loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek ini dapat diukur dari :

- 1). Pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek suatu produk
- 2). Perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap merek suatu produk
- 3). Kesesuaian merek suatu produk dengan keinginan konsumen
- 4). Frekuensi pembelian berulang terhadap merek suatu produk
- 5). Kuat-tidaknya komitmen konsumen terhadap merek yang dipilih

- b. **Kepuasan Konsumen** adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya terhadap merek suatu produk yang di beli dan dikonsumsi. Kepuasan pelanggan ini merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Tingkat Kepuasan Konsumen ini dapat diukur dari :

- 1). Kepuasan/kecocokan terhadap rasa
- 2). Kepuasan/kecocokan terhadap harga
- 3). Kepuasan/kecocokan terhadap manfaat
- 4). Kepuasan/kecocokan terhadap kemasan
- 5). Kepuasan/kecocokan terhadap keragaman produk
- 6). Kepuasan/kecocokan terhadap ukuran porsi/isi
- 7). Kepuasan/kecocokan terhadap pesan dalam label
- 8). Ada-tidaknya keluhan terhadap kualitas produk secara keseluruhan

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk penyusunan laporan penelitian, akan digunakan metode antara lain :

#### **a. Kuesioner**

Menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pertanyaan (instrument penelitian) ini digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer).

Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (1999) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka jawaban setiap item instrumen dijabarkan sebagai berikut ini.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju/ Sangat Puas/ Sangat Cocok	5
Setuju/ Puas / Cocok	4
Netral/ Ragu-ragu	3
Tidak Setuju / Tidak Puas / Tidak Cocok	2
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Cocok	1

#### b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan memanfaatkan literature-literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (1999) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Oleh karena itu, dalam analisa ini dapat berupa penyajian data melalui tabel, grafik, atau perhitungan prosentase.

#### b. Analisis Statistik

Untuk menganalisa data secara statistik, maka data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar pertanyaan

dijumlahkan untuk tiap-tiap variabel. Adapun alat analisis yang digunakan adalah :

### 1). Korelasi Product Moment

Metode pengujian ini untuk mengetahui tingkat keeratan dan positif tidaknya hubungan antara variabel bebas (Kepuasan Konsumen) dengan variabel tergantung (Loyalitas Merek). Rumus yang digunakan seperti berikut ini (Supranto, 2001):

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

Untuk mengetahui kuat-tidaknya hubungan tersebut, maka hasil perhitungan atau koefisien korelasi dapat dihubungkan dengan pedoman seperti tabel di bawah ini.

Tabel 3.1.  
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi  
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 1999, halaman 183

Untuk menguji signifikansi atau benar-tidaknya adanya hubungan antara kedua variabel tersebut, maka hasil perhitungan (koefisien korelasi) antara variable bebas (Kepuasan Konsumen)

dengan variable tergantung (Loyalitas Merek), digunakan rumus berikut ini (Supranto, 2001).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Product Moment  
n = jumlah anggota sampel

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel tergantung (Loyalitas Merek) dihitung melalui koefisien determinan, yaitu dengan rumus =  $r^2 \times 100\%$  (dimana r = koefisien korelasi Product Moment)

## 2). Regresi Sederhana

Metode ini untuk memprediksi tingkat perubahan hubungan antara variabel tergantung (Loyalitas Merek) akibat pengaruh dari satu variabel bebas (Kepuasan Konsumen). Rumus yang digunakan seperti berikut ini (Sugiyono, 1999).

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yang diprediksikan (Loyalitas Merek)  
a = harga Y bila X=0 (harga konstan/intercept)  
b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.  
X = variabel independen (Kepuasan Konsumen)

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Responden

Dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk mie instan merek Indomie, yang tinggal di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta, maka karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

Seperti terlihat pada Tabel 4.1. di bawah ini, bahwa ditinjau dari jenis kelamin, konsumen mie instan merek Indomie di wilayah penelitian terdiri dari 58 laki-laki (58%), dan 42 wanita (42%).

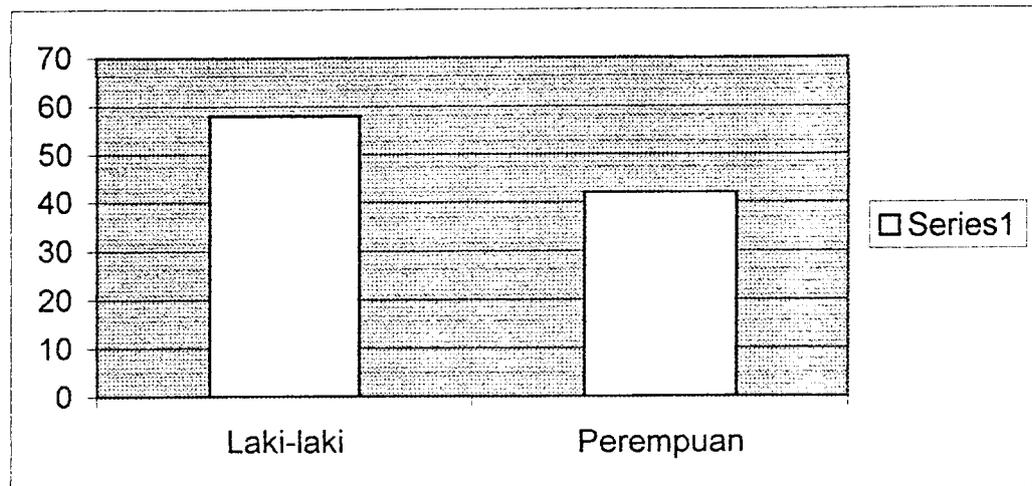
Tabel 4.1. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie  
Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	58	58 %
Perempuan	42	42 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Secara lebih jelas, jumlah masing-masing konsumen mie instan merek Indomie menurut jenis kelamin tersebut dapat digambarkan seperti pada Grafik 4.1 di bawah ini.

Grafik 4.1. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Jenis Kelamin



Ditinjau dari usia, terlihat seperti Tabel 4.2 di bawah ini, konsumen mie instan merek Indomie di wilayah penelitian adalah sebagian besar berusia antara 20 hingga 30 tahun sebanyak 49 responden (49%), kurang dari 20 tahun sebanyak 21 responden (21%), antara 30 sampai 40 tahun sebanyak 15 responden (15%), antara 40 sampai 50 tahun sebanyak 13 responden (13%), dan lebih dari 50 tahun sebanyak 2 responden (2%).

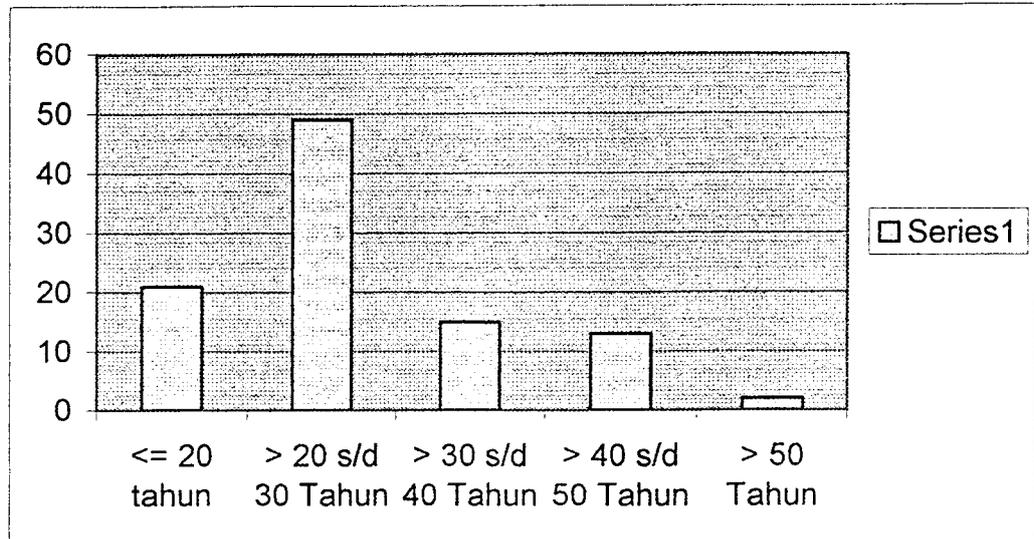
Tabel 4.2. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
<= 20 tahun	21	21 %
> 20 s/d 30 Tahun	49	49 %
> 30 s/d 40 Tahun	15	15 %
> 40 s/d 50 Tahun	13	13 %
> 50 Tahun	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Secara lebih jelas, jumlah masing-masing konsumen mie instan merek Indomie menurut usia tersebut dapat digambarkan seperti pada Grafik 4.2 di bawah ini.

Grafik 4.2. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Usia



Seperti tercantum pada Tabel 4.3 di bawah ini, ditinjau dari jenis pekerjaan responden, konsumen mie instan merek Indomie sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai berikut. Sebanyak 57 responden (57%) berstatus mahasiswa/pelajar, 19 responden (19%) adalah bekerja selain yang disebutkan pada tabel, ibu rumah tangga atau yang lainnya. Sebanyak 17 responden (17%) adalah pegawai swasta, 6 responden (6%) PNS/BUMN, 6 responden (6%) pengusaha/wiraswasta, 1 responden (1%) ABRI/POLRI.

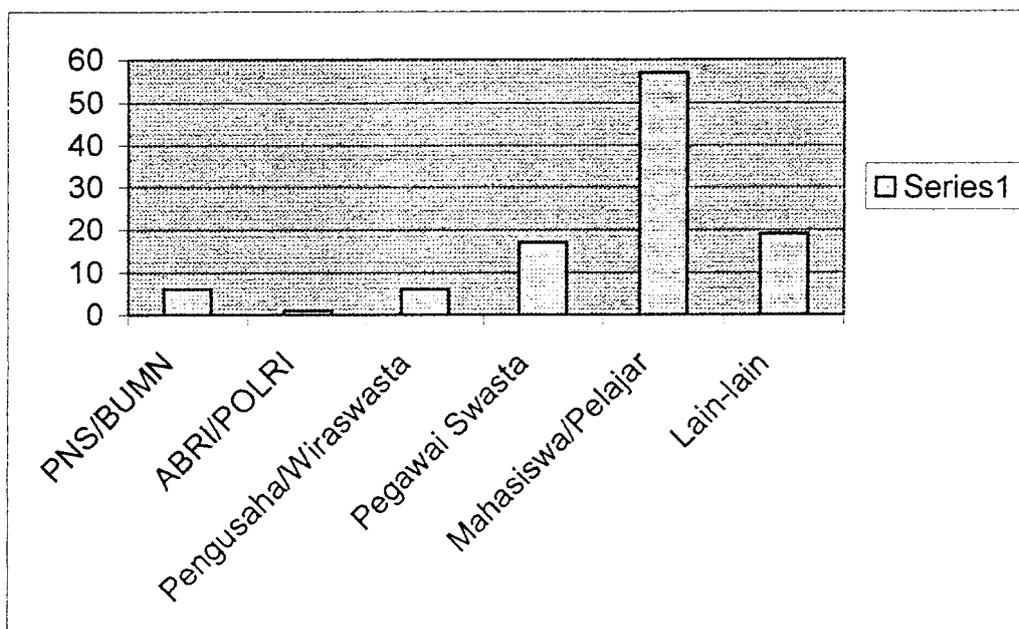
Tabel 4.3. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan Ortu	Jumlah	Prosentase
PNS/BUMN	6	6 %
ABRI/POLRI	1	1 %
Pengusaha/Wiraswasta	6	6 %
Pegawai Swasta	17	17 %
Mahasiswa/Pelajar	57	57 %
Lain-lain	19	19 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Secara lebih jelas, jumlah masing-masing konsumen mie instan merek Indomie menurut jenis pekerjaan tersebut dapat digambarkan seperti pada Grafik 4.3 di bawah ini.

Grafik 4.3. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Jenis Pekerjaan



Ditinjau dari tingkat penghasilan sebulan, seperti terlihat pada Tabel 4.4. di bawah ini diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sebulan kurang dari Rp. 500.000,- sebanyak 36 responden (36%), antara Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,- sebulan sebanyak 25 responden (25%), antara Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 1.500.000,- sebulan sebanyak 16 responden (16%), antara Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,- sebulan sebanyak 14 responden (14%), dan lebih dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 9 responden (9%).

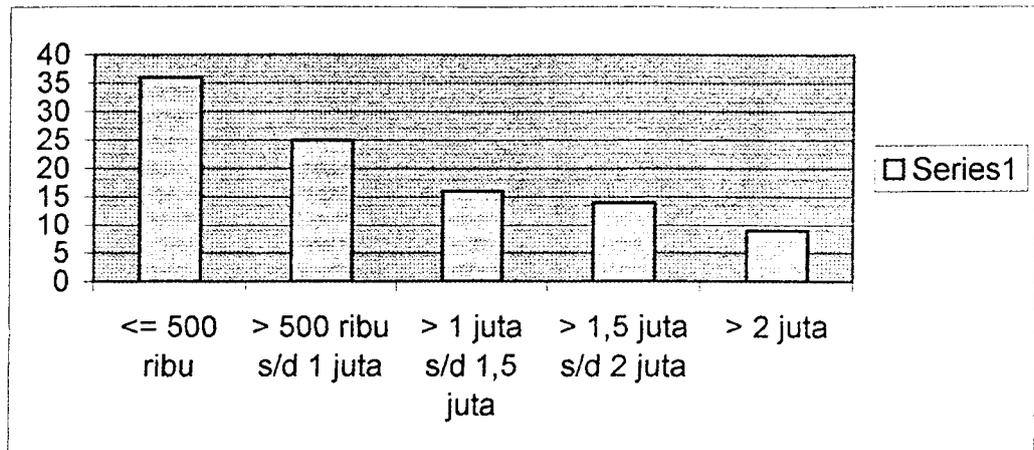
Tabel 4.4. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan (Rp)	Jumlah	Prosentase
<= 500 ribu	36	36 %
> 500 ribu s/d 1 juta	25	25 %
> 1 juta s/d 1,5 juta	16	16 %
> 1,5 juta s/d 2 juta	14	14 %
> 2 juta	9	9 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Secara lebih jelas, jumlah masing-masing pekerjaan konsumen mie instan merek Indomie menurut tingkat penghasilan sebulan tersebut dapat digambarkan seperti pada Grafik 4.4 di bawah ini.

Grafik 4.4. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Tingkat Penghasilan Sebulan



Ditinjau dari tingkat pendidikan, terlihat seperti Tabel 4.5 di bawah ini, konsumen mie instan merek Indomie di wilayah penelitian adalah sebagian besar memiliki tingkat pendidikan S-1 sederajat sebanyak 44 responden (44%), D-3 sederajat sebanyak 22 responden (22%), SLTA sederajat sebanyak 20 responden (20%), S-2 sederajat sebanyak 3 responden (3%), dan SLTP sederajat sebanyak 1 responden (1%).

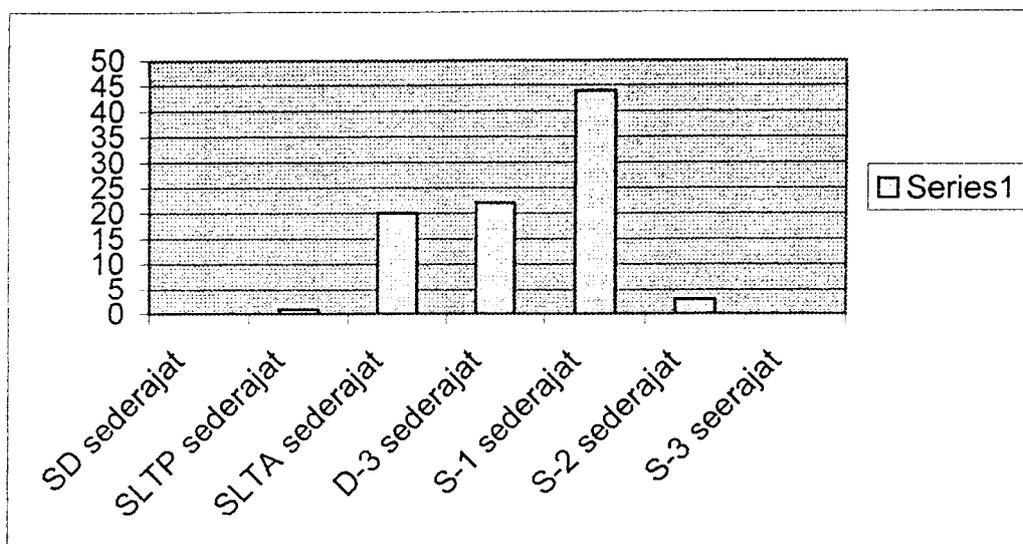
Tabel 4.5. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD sederajat	0	0 %
SLTP sederajat	1	1 %
SLTA sederajat	20	20 %
D-3 sederajat	22	22 %
S-1 sederajat	44	44 %
S-2 sederajat	3	3 %
S-3 seerajat	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Secara lebih jelas, jumlah masing-masing konsumen mie instan merek Indomie menurut tingkat pendidikan tersebut dapat digambarkan seperti pada Grafik 4.5 di bawah ini.

Grafik 4.5. Karakteristik Konsumen Mie Instan Merek Indomie Ditinjau dari Tingkat Pendidikan



Berdasarkan paparan data primer seperti yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen mie instan merek Indomie memiliki kecenderungan sebagai berikut; *pertama*, ditinjau dari jenis kelamin bahwa konsumen mie instan merek Indomie hampir bersifat merata baik laki-laki dan perempuan; *kedua*, ditinjau dari usia konsumen sebagian besar berusia kurang dari 30 tahun; *ketiga*, ditinjau dari jenis pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa dan pelajar; *keempat*, ditinjau dari tingkat penghasilan sebulan sebagian besar memiliki tingkat penghasilan sebulan kurang dari Rp.

1.000.000,-; *kelima*, ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan S-1 sederajat.

## 4.2. Analisa Deskriptif

### 1. Kepuasan Konsumen

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel bebas/independen, yaitu Kepuasan Konsumen terdiri dari 14 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Dengan demikian, apabila responden menjawab setiap item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju”, maka yang bersangkutan akan mendapatkan skor nilai sejumlah  $= 14 \times 5 = 70$ . Nilai ini adalah nilai tertinggi atau nilai ideal. Oleh karena itu, apabila responden mendapat skor mendekati angka tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang bersangkutan memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap mie instan merek Indomie.

Seperti terlihat pada lampiran, diketahui bahwa skor rata-rata responden untuk instrumen Kepuasan Konsumen adalah 55,39. Hal ini apabila dibandingkan dengan nilai skor ideal (70), maka rata-rata Kepuasan

Konsumen mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta berada pada tingkat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kepuasan Konsumen} &= \frac{\text{Rata-rata jumlah skor}}{\text{Nilai skor ideal}} \times 100 \% \\ &= 55,39 / 70 \times 100 \% \\ &= 79,13 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian, tingkat Kepuasan Konsumen mie instan merek Indomie tersebut memiliki tingkat 79,13 % dari tingkat ideal yang diharapkan. Berarti tingkat Kepuasan Konsumen mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta cukup tinggi.

Dari skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi tingkat Kepuasan Konsumen adalah 70 dan terendah 39. Dari skor ini kemudian dapat dibuat pengelompokkan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara sebagai berikut ini.

$$\begin{aligned} &\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{3} \\ &= (70 - 39) / 3 \\ &= 10,3 \end{aligned}$$

Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 39 sampai dengan 49,3 (=39 + 10,3)

Sedang = Skor 50 sampai dengan 59,6 atau 60 (49,3 + 10,3)

Tinggi = Skor 61 sampai dengan 70

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada tabel 4.6 seperti di bawah ini.

Tabel 4.6. Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen Mie Instan Merek Indomie

Kategori	Jumlah	Prosentase
Rendah	26	26 %
Sedang	57	57 %
Tinggi	31	31 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden ada 26% (26 konsumen) yang memiliki tingkat kepuasan rendah, 57% (57 konsumen) dengan tingkat kepuasan sedang, dan 31% (31 konsumen) menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Dari temuan ini diketahui bahwa hampir sebagai besar tingkat Kepuasan Konsumen mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah sedang.

Secara rinci, skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen mie instan merek Indomie tersebut dapat dicermati pada Tabel 4.7. di bawah ini.

Tabel 4.7. Rata-rata Tingkat Kepuasan Konsumen Indomie Menurut Masing-masing Item

No	Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Ada satu atau lebih produk mie instan merek Indomie rasanya sangat saya sukai	4,35
2	Semua produk mie instan merek Indomie rasanya enak	3,95
3	Harga mie instan merek Indomie bersaing dengan merek lain	4,05
4	Harga mie instan merek Indomie tergolong murah	3,72
5	Mie instan merek Indomie mengandung kalori atau zat yang bermanfaat bagi tubuh	3,85
6	Kemasan mie instan merek Indomie menarik	4,06
7	Kemasan mie instan merek Indomie memenuhi standar kesehatan	4,02
8	Dilihat dari rasanya, produk mie instan merek Indomie cukup beragam	4,50
9	Keberagaman rasa produk mie instan memenuhi selera konsumen	3,98
10	Isi kemasan mie instan merek Indomie pas untuk porsi sekali makan	3,64
11	Informasi/pesan dalam kemasan mie instan merek Indomie sudah lengkap	3,86
12	Informasi/pesan yang tercantum dalam kemasan mie instan merek Indomie adalah benar	3,52
13	Saya puas terhadap kualitas produk mie instan merek Indomie	4,06
14	Saya hampir tidak memiliki keluhan terhadap produk mie instan merek Indomie	3,83

Sumber : Hasil perhitungan kuesioner (nilai rata-rata dari 100 responden)

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mie instan merek Indomie, disebabkan karena alasan :

- 1). Ada satu atau lebih produk mie instan merek Indomie rasanya sangat disukai.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 4,35 atau tingkat persetujuan “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen menyukai satu atau lebih produk mie merek Indomie.

- 2). Semua produk mie instan merek Indomie rasanya enak.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,95 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua produk mie merek Indomie memang enak rasanya di mata sebagian konsumennya.

- 3). Harga mie instan merek Indomie bersaing dengan merek lain.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 4,05 atau tingkat persetujuan “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga produk mie merek Indomie bersaing dengan merek mie produk yang lainnya.

- 4). Harga mie instan merek Indomie tergolong murah.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,72 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga produk mie merek Indomie tergolong murah, walaupun tidak terlalu murah.

- 5). Mie instan merek Indomie mengandung kalori atau zat yang bermanfaat bagi tubuh.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,85 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa mie instan merek Indomie mengandung kalori atau zat yang bermanfaat bagi tubuh.

- 6). Kemasan mie instan merek Indomie menarik

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 4,06 atau tingkat persetujuan “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen setuju bahwa dilihat dari kemasannya, produk mie instan merek Indomie memang menarik.

- 7). Kemasan mie instan merek Indomie memenuhi standar kesehatan

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 4,02 atau tingkat persetujuan “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan produk mie instan merek Indomie juga memenuhi standar kesehatan.

- 8). Dilihat dari rasanya, produk mie instan merek Indomie cukup beragam.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 4,50 atau tingkat persetujuan “setuju” dan cenderung “sangat setuju”. Skor untuk item ini adalah skor tertinggi dibandingkan dengan skor item yang lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dilihat dari rasanya, produk mie instan merek Indomie di pasaran cukup beragam dalam menjangkau keinginan konsumen.

9). Keberagaman rasa produk mie instan memenuhi selera konsumen.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,98 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberagaman rasa yang ditawarkan produk mie instan merek Indomie tersebut hampir memenuhi selera konsumen.

10). Isi kemasan mie instan merek Indomie pas untuk porsi sekali makan.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,64 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa isi kemasan produk mie instan merek Indomie cenderung pas untuk porsi sekali makan, walaupun ada juga konsumen yang masih merasa belum kenyang hanya makan satu porsi.

11). Informasi/pesan dalam kemasan mie instan merek Indomie sudah lengkap

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,86 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa informasi/pesan yang ada pada kemasan produk mie instan merek Indomie cukup lengkap, walaupun ada beberapa hal yang masih perlu ditambahkan.

12). Informasi/pesan yang tercantum dalam kemasan mie instan merek Indomie adalah benar.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,52 atau tingkat persetujuan “setuju” dan cenderung “netral”. Skor item ini adalah paling rendah diantara skor untuk item yang ada. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa, walaupun konsumen setuju mengatakan bahwa informasi/pesan yang ada pada kemasan produk mie instan merek Indomie adalah benar, tapi konsumen sedikit ragu-ragu tentang kebenaran informasi tersebut.

13).Kepuasan terhadap kualitas produk mie instan merek Indomie.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 4,06 atau tingkat persetujuan “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk mie instan merek Indomie.

14).Hampir tidak ada keluhan terhadap produk mie instan merek Indomie.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,83 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen hampir tidak memiliki keluhan terhadap produk mie instan merek Indomie.

## **2. Loyalitas Merek**

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel tergantung/dependen, yaitu Loyalitas Merek terdiri dari 10 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Dengan demikian, apabila responden menjawab setiap item pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju”, maka yang bersangkutan akan mendapatkan skor nilai sejumlah =  $10 \times 5 = 50$ . Nilai ini adalah nilai tertinggi atau nilai ideal. Oleh karena itu, apabila responden mendapat skor mendekati angka tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang bersangkutan memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi terhadap mie instan merek Indomie.

Seperti terlihat pada lampiran, diketahui bahwa skor rata-rata responden untuk instrumen Loyalitas Merek adalah 38,38. Hal ini apabila dibandingkan dengan nilai skor ideal (70), maka rata-rata Loyalitas Merek mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta berada pada tingkat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Loyalitas Merek} &= \frac{\text{Rata-rata jumlah skor}}{\text{Nilai skor ideal}} \times 100 \% \\ &= 38,38 / 50 \times 100 \% \\ &= 76,76 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian, tingkat Loyalitas Merek mie instan merek Indomie tersebut memiliki tingkat 76,76 % dari tingkat ideal yang diharapkan. Berarti tingkat Loyalitas Merek mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta cukup tinggi.

Dari skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi tingkat Loyalitas Merek adalah 50 dan terendah 16. Dari skor ini kemudian dapat dibuat

pengelompokkan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara sebagai berikut ini.

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{3}$$

$$= (50 - 16) / 3$$

$$= 11,3$$

Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 16 sampai dengan 27,3 (=16 + 11,3)

Sedang = Skor 28 sampai dengan 38,6 (27,3 + 11,3) atau 39

Tinggi = Skor 40 sampai dengan 50

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada tabel 4.8 seperti di bawah ini.

Tabel 4.8. Kategori Tingkat Loyalitas Merek Mie Instan Merek Indomie

Kategori	Jumlah	Prosentase
Rendah	9	9 %
Sedang	34	34 %
Tinggi	57	57 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden ada 9% (9 konsumen) yang memiliki tingkat loyalitas rendah, 34% (34 konsumen) dengan tingkat loyalitas sedang, dan 57% (57 konsumen) menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Dari temuan ini diketahui bahwa hampir sebagai

besar tingkat Loyalitas Merek mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah tinggi.

Secara rinci, skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen mie instan merek Indomie tersebut dapat dicermati pada Tabel 4.9. di bawah ini.

Tabel 4.9. Rata-rata Tingkat Loyalitas Merek Indomie Menurut Masing-masing Item

No	Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Saat membeli mie instan, saya berusaha memilih merek Indomie	4,11
2	Mie instan merek Indomie lebih bagus daripada merek lain	3,79
3	Saya suka makan mie instan merek Indomie	3,82
4	Saya sangat menyukai produk mie instan merek Indomie untuk rasa tertentu	4,32
5	Saya menyukai semua produk mie instan merek Indomie	3,51
6	Produk mie instan merek Indomie memenuhi keinginan konsumen	3,72
7	Saya sudah berulang kali membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie	4,07
8	Saat saya belanja beberapa mie instan, yang paling banyak saya beli adalah merek Indomie	3,72
9	Saya baru mau membeli mie instan merek lain, selain Indomie, kalau sudah terpaksa	3,49
10	Saya memiliki loyalitas terhadap mie instan merek Indomie	3,83

Sumber : Hasil perhitungan kuesioner (nilai rata-rata dari 100 responden)

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya tingkat loyalitas konsumen mie instan terhadap merek Indomie, dapat dicermati pada masing-masing item pernyataan sebagai berikut :

- 1). Saat membeli mie instan, saya berusaha memilih merek Indomie

Untuk item pernyataan ini mendapat rata-rata skor 4,11 atau tingkat persetujuan “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saat membeli mie instan, konsumen berusaha terlebih dahulu memilih atau membeli mie instan merek Indomie, sebelum memilih merek lain.

- 2). Mie instan merek Indomie lebih bagus daripada merek lain

Untuk item pernyataan ini mendapat rata-rata skor 3,79 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk mie instan merek Indomie cenderung lebih bagus dibandingkan dengan merek lain.

- 3). Saya suka makan mie instan merek Indomie.

Untuk item pernyataan ini mendapat rata-rata skor 3,82 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen suka mengkonsumsi harga produk mie merek Indomie.

- 4). Saya sangat menyukai produk mie instan merek Indomie untuk rasa tertentu.

Untuk item pernyataan ini mendapat rata-rata skor 4,32 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Skor untuk item ini adalah skor tertinggi dibandingkan dengan skor item yang lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen pada dasarnya menyukai produk mie merek Indomie untuk rasa tertentu.

- 5). Saya menyukai semua produk mie instan merek Indomie.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,51 atau tingkat persetujuan “setuju” tetapi cenderung “netral”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung kurang menyukai mengkonsumsi semua produk mie instan merek Indomie untuk semua rasa, tetapi lebih cenderung pada salah satu rasa saja.

- 6). Produk mie instan merek Indomie memenuhi keinginan konsumen.

Untuk item pernyataan ini mendapat rata-rata skor 3,72 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa semua produk mie instan merek Indomie dapat memenuhi keinginan konsumen.

- 7). Saya sudah berulang kali membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie.

Untuk item pernyataan ini mendapat rata-rata skor 4,07 atau tingkat persetujuan “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen pada dasarnya telah berulang kali membeli dan mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie.

- 8). Saat saya belanja beberapa mie instan, yang paling banyak saya beli adalah merek Indomie.

Untuk item pernyataan ini mendapat rata-rata skor 3,72 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

saat konsumen berbelanja beberapa mie instan, yang banyak mereka beli adalah produk mie instan merek Indomie.

- 9). Saya baru mau membeli mie instan merek lain, selain Indomie, kalau sudah terpaksa.

Untuk item pertanyaan ini mendapat rata-rata skor 3,49 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju” tetapi juga cenderung “netral”. Skor item ini adalah paling rendah diantara skor untuk item yang ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen akan membeli produk mie merek Indomie apabila di toko atau warung tersebut memang Apabila memang di toko atau warung tersebut tidak ada, konsumen akan membeli merek lain, tanpa harus pindah ke toko atau warung lain untuk mencari merek Indomie.

- 10). Saya memiliki loyalitas terhadap mie instan merek Indomie

Untuk item pernyataan ini mendapat rata-rata skor 3,83 atau tingkat persetujuan cenderung “setuju”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung memiliki loyalitas terhadap produk mie instan merek Indomie.

### 4.3. Analisis Statistik

#### 1. Korealsi Product Moment

Secara ringkas hasil analisis Korelasi Product Moment antara variabel bebas Kepuasan Konsumen dengan varaibel tergantung Loyalitas Merek, dapat dipaparkan seperti pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4. 10. Ringkasan Hasil Korelasi product Moment Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek

Correlations			
		KEP KONS	LOYAL M
KEP KONS	Pearson Correlation	1	.774
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
LOYAL M	Pearson Correlation	.774	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber : Olah data terlampir

#### a. Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungan korelasi Product Moment seperti tersebut di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen (X) terhadap variabel tergantung Loyalitas Merek (Y) adalah 0,774. Angka koefisien ini apabila dihububungkan dengan patokan yang diberikan oleh Sugiyono (1999 : 183) seperti tabel di bawah ini, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan memiliki hubungan/korelasi yang kuat.

Tabel 4.11. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 1999 : 183

Angka koefisien korelasi menunjukkan angka positif (0,774). Berarti hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek bersifat positif. Artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen terhadap produk mie instan merek Indomie akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat Loyalitas konsumen yang bersangkutan terhadap produk Indomie, dan sebaliknya semakin rendah tingkat Kepuasan Konsumen akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat Loyalitas Merek.

**b. Koefisien Determinansi**

Dari angka koefisien korelasi tersebut di atas (0,774), kemudian dapat dihitung besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung, dengan menghitung koefisien determinannya yaitu :  $R^2 \times 100\% = (0,774)^2 \times 100\% = 59,9\%$ . Dengan demikian, diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel tergantung (Loyalitas Merek) adalah sebesar 59,9%, dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

## b. Signifikansi Hasil Korelasi

### Hipotesis :

Ho = Tidak ada hubungan (korelasi) antara kedua variabel.

Hi = Ada hubungan (korelasi) antara kedua variabel

### Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

- Jika probabilitas  $> 0,05$  (atau  $0,01$ ), maka Ho diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  (atau  $0,01$ ), maka Ho ditolak.

### Keputusan :

Sesuai terlihat pada Tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa signifikansi hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek untuk dua sisi (hubungan timbal balik) menunjukkan angka 0,000. Karena angka  $0,000 < 0,05$ , maka Ho ditolak. Berarti variabel Kepuasan Konsumen benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap variabel Loyalitas Merek.

## 2. Regresi Sederhana

Secara ringkas hasil analisis Regresi Sederhana antara variabel bebas Kepuasan Konsumen dengan variabel tergantug Loyalitas Merek, dapat dipaparkan seperti pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. 12. Ringkasan Hasil Regresi Sederhana Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774	.599	.595	4.766

a Predictors: (Constant), KEP\_KONS

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-1.960	3.368		-.582	.562
	KEP_KONS	.728	.060	.774	12.100	.000

a Dependent Variable: LOYAL\_M

Sumber : Olah data terlampir

Keterangan :

- 1). Koefisien korelasi =  $R = 0,774$
- 2).  $R^2 = R \text{ Square} = 0,599$
- 3). Konstanta =  $a = -1,960$
- 4). Koefisien regresi Kepuasan Konsumen =  $b_1 = 0,728$
- 5). Angka signifikansi variabel Kepuasan Konsumen = uji-t = 12,100.

**a. Koefisien Korelasi**

Berdasarkan perhitungan Regresi Sederhana seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek memiliki koefisien

korelasi (model summary R) sebesar 0,774. Apabila dibandingkan dengan hasil perhitungan melalui analisis Korelasi Product Moment hasil ini adalah sama. Angka ini apabila dihubungkan dengan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono seperti terlihat pada tabel 4.11 (halaman 60), maka antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek memiliki hubungan atau korelasi yang kuat. Dengan kata lain, bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Loyalitas Merek.

**b. Koefisien Determinan**

Untuk menghitung koefisien determinan juga dapat dihitung melalui R Square ( $R^2$ ) hasil perhitungan Regresi Sederhana, pada R Square didapatkan angka 0,599, sehingga koefisien determinannya adalah  $0,599 \times 100\% = 59,9\%$ . Hasil perhitungan ini juga sama dengan hasil perhitungan melalui koefisien korelasi dari Product Moment. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel tergantung (Loyalitas Merek) adalah sebesar 59,9%, dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

**c. Persamaan Regresi**

Persamaan regresi yang didapatkan adalah :

$$\begin{aligned} Y &= a + b X \\ &= -1,960 + 0,728 X \end{aligned}$$

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Tanpa adanya pengaruh variabel bebas Kepuasan Konsumen (X), maka Loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk menunjukkan angka konstanta negatif sebesar -1,960. Artinya apabila konsumen tidak puas terhadap produk mie instan merek Indomie, maka konsumen tersebut tidak akan memiliki loyalitas terhadap merek yang bersangkutan. Hal ini ditunjukkan oleh angka negatif yaitu -1,960.
- 2). Angka koefisien regresi antara variabel Kepuasan Konsumen (X) dengan Loyalitas Merek (Y) menunjukkan angka positif 0,728. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen terhadap produk mie instan merek Indomie akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat Loyalitas konsumen yang bersangkutan terhadap produk Indomie, dan sebaliknya semakin rendah tingkat Kepuasan Konsumen akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat Loyalitas Merek. Contoh, apabila tingkat Kepuasan Konsumen dinaikkan 10 poin, akan menyebabkan kenaikan Loyalitas Merek sebesar 5,32 poin. Angka ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= -1,960 + (0,728 \times 10) \\
 &= -1,960 + 7,28 \\
 &= 5,32
 \end{aligned}$$

**d. Signifikansi Koefisien Regresi**Hipotesis :

Ho = Koefisien regresi tidak signifikan.

Hi = Koefisien regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

- Jika probabilitas  $> 0,05$  (atau  $0,01$ ), maka Ho diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  (atau  $0,01$ ), maka Ho ditolak.

Keputusan :

Seperti pada Tabel 4.12 di atas, terlihat bahwa signifikansi hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek untuk dua sisi (hubungan timbal balik) menunjukkan angka 0,000. Karena angka  $0,000 < 0,05$ , maka Ho ditolak. Berarti variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diungkapkan di muka, maka dari hasil penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan, sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta, memiliki kecenderungan sebagai berikut; *pertama*, ditinjau dari jenis kelamin bahwa konsumen mie instan merek Indomie hampir bersifat merata baik laki-laki dan perempuan; *kedua*, ditinjau dari usia konsumen sebagian besar berusia kurang dari 30 tahun; *ketiga*, ditinjau dari jenis pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa dan pelajar; *keempat*, ditinjau dari tingkat penghasilan sebulan sebagian besar memiliki tingkat penghasilan sebulan kurang dari Rp. 1.000.000,-; *kelima*, ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan S-1 sederajat.
2. Tingkat Kepuasan Konsumen mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah sedang. Dan item yang paling tinggi ditunjukkan oleh pernyataan, yaitu “Dilihat dari rasanya, produk mie instan merek Indomie cukup beragam”, dan “Ada satu atau lebih produk mie instan merek Indomie rasanya sangat saya sukai”.

3. Tingkat Loyalitas Merek mie instan merek Indomie di wilayah Pelem Kecut, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah tinggi. Dan item yang paling tinggi ditunjukkan oleh pernyataan bahwa “Saya sangat menyukai produk mie instan merek Indomie untuk rasa tertentu”.
4. Koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen (X) terhadap variabel tergantung Loyalitas Merek (Y) adalah 0,774. Tingkat hubungan kedua variabel tersebut dapat dikategorikan memiliki hubungan/korelasi yang kuat dan bersifat positif. Hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan, artinya variabel Kepuasan Konsumen benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap Loyalitas Merek.
5. Besarnya pengaruh variabel bebas (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel tergantung (Loyalitas Merek) adalah sebesar 59,9%, dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.
6. Persamaan regresi antara variabel tergantung Loyalitas Merek (Y) dengan variabel bebas Kepuasan Konsumen (X) adalah :  $Y = -1,960 + 0,728 X$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen tidak puas terhadap produk mie instan merek Indomie, maka konsumen tersebut tidak akan memiliki loyalitas terhadap merek yang bersangkutan. Hal ini ditunjukkan oleh angka intercept (konstanta) negatif yaitu  $-1,960$ .
7. Hipotesa yang berbunyi bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen produk mie instan dengan Loyalitas Merek Indomie adalah terbukti. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

terhadap produk mie instan Indomie akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap mie instan merek Indomie, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mie instan Indomie akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek mie instan merek Indomie.

## 5.2. Saran

1. Mengingat karakteristik konsumen Indomie sebagian besar adalah mahasiswa atau pelajar, lebih-lebih di Kota Yogyakarta, maka dalam memasarkan produk Indomie di Yogyakarta, para agen penjualan perlu memperhatikan segmen pasar ini secara intensif. Dengan banyaknya produk mie instan yang ada di pasaran, dan juga tidak adanya suatu loyalitas konsumen yang bersifat permanen, maka agar Indomie produk PT. Indofood Sukses Makmur tidak ditinggalkan oleh konsumennya, perlu terus berupaya meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan bentuk pelayanan lain.
2. Karena nilai skor tertinggi tingkat Kepuasan Konsumen adalah item “Dilihat dari rasanya, produk mie instan merek Indomie cukup beragam” dan item “Ada satu atau lebih produk mie instan merek Indomie rasanya sangat saya suka”, serta salah satu skor item tingkat Loyalitas Merek terendah adalah “Saya menyukai semua produk mie instan merek Indomie”; maka produsen perlu terus mengupayakan produk baru dengan rasa yang beragam, dengan

harapan agar konsumen memiliki pilihan sesuai seleranya, sehingga mereka tidak berpindah kepada merek lain.

3. Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Indomie adalah tinggi, dan skor tertinggi terlihat pada item “saya sangat menyukai produk mie instan merek Indomie untuk rasa tertentu”, maka PT. Indofood Sukses Makmur sebagai produsen Indomie atau agen penjualan perlu mengadakan survei pasar lebih lanjut tentang rasa apa yang sangat disukai konsumen tersebut. Dengan cara seperti ini, maka produsen dan agen penjualan mampu meningkatkan volume penjualannya, dan berupaya mempertahankan loyalitas konsumen.
4. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh secara nyata terhadap variabel Loyalitas Merek, maka variabel tersebut perlu mendapatkan perhatian dari pihak Indomie, dalam hal ini PT. Indofood Sukses Makmur produsen mie instan merek Indomie. Oleh karena itu, agar konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap merek Indomie, maka pihak produsen harus selalu berupaya menjaga kualitas produk dan pelayanannya, agar supaya konsumen merasa terpuaskan.
5. Mengingat Loyalitas Merek tidak hanya semata-mata tergantung dari Kepuasan Konsumen, maka bagi peneliti lain atau pihak PT. Indofood Sukses Makmur apabila ingin mengetahui pengaruh lain terhadap loyalitas merek, perlu mengadakan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan faktor atau variabel bebas selain Kepuasan Konsumen.

6. Ada item pernyataan yang berhubungan dengan tingkat Kepuasan Konsumen yang mendapat skor rata-rata terendah, yaitu “Informasi/pesan yang tercantum dalam kemasan mie instan merek Indomie adalah benar”. Oleh karena itu, pihak produsen perlu mengadakan pengecekan kembali tentang kebenaran informasi yang dimaksud. Kedua tentang pernyataan bahwa “Isi kemasan mie instan merek Indomie pas untuk porsi sekali makan”. Untuk mengantisipasi hal ini, maka produsen dapat memproduksi Indomie dengan kemasan jumbo dengan berbagai pilihan rasa.
7. Ada 2 item pernyataan yang berhubungan dengan Loyalitas Merek yang mendapat rata-rata skor terendah, yaitu “ Saya baru mau membeli mie instan merek lain, selain Indomie, kalau sudah terpaksa”. Dengan pernyataan ini berarti pada dasarnya konsumen tidak mau bersusah-susah payah mencari Indomie, karena apabila di toko atau warung tidak ada Indomie, maka mereka akan membeli mie merek lain. Sehubungan dengan hal ini, pihak produsen perlu memperhatikan pemerataan distribusi produk, sehingga Indomie dapat dengan mudah ditemukan di toko/warung baik di kota dan di desa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York : Maxwell Macmillan Inc.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : PWS-KENT Publishing Company.
- Dakir (1993). *Dasar Dasar psikologi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Engel, JF., Blackwell, RD. & Miniard, PW. (1994). *Perilaku Konsumen*, Terjemahan FX Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kertajaya, H. Elisawati, V. dan Wibowo (1996). *Bermain Dengan Persepsi Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P (1987). *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa profesional*, Jakarta : CV. Intermedia.
- .....(1993). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implimentasi dan Pengendalian*, Jakarta, Jilid I : Penerbit Erlangga.
- Laaksonen, M (1993). *Retail Patronange Dynamics : Learning Abaout Daily Shopping Behavior in Context of Changing Retail Structure*, Journal of Business Research.
- Lovelock, CH (1988). *Managing Service*, New Jersey : Prentice Hall.
- Peter, JP & Olson, JC. (1990). *Customer Behavior and Marketing Strategy*, Boston : Irwin.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (2003),  
*Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta : UII Press.

Setyaningsih, H (1992). *Citra Raga Pemakaian Kosmetika dan Harga Diri Pada Remaja Putri*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.

Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta

Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.

Sutrisno, Muh. Agus (2000). *Hubungan Antara Kepuasan Terhadap Produk Sabun Mandi Dengan Loyalitas Merk Pada Konsumen Wanita*, Skripsi Tidak Dipublikasikan. Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.

Umar, Husein (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Wardiyanto, A. (1998). *Keterkaitan Antara Pengaruh Kelompok Referensi Dengan Loyalitas Merek*, Ringkasan Skripsi Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.

Widiyastuti, F. (1999). *Keterkaitan Antara Pengaruh Kelompok Referensi Dengan Loyalitas Merek*, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.

Yamit, Zulian. (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia.

# **LAMPIRAN**

**Kepada Yth.: Konsumen Mie Instan Merek Indomie  
Produk PT. Indofood Sukses Makmur**

*Dengan Hormat,*

Dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang “ **Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Mie Instan Terhadap Loyalitas Merek Indomie Produk PT. Indofood Sukses Makmur**”.

Berkenaan dengan maksud diatas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia meluangkan waktu memberikan jawaban dari pertanyaan yang tercantum dalam lembar pertanyaan (kuesioner) ini dengan sejujurnya tanpa paksaan maupun tekanan.

Akhirnya atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,  
ttd  
Ainuddin Kadir

---

### **Karakteristik Responden**

**Perintah : Lingkarilah salah satu jawaban yang tepat !**

1. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia :
  - a.  $\leq 20$  tahun
  - b.  $> 20$  s/d 30 tahun
  - c.  $> 30$  s/d 40 tahun
  - d.  $> 40$  s/d 50 tahun
  - e.  $> 50$  tahun
3. Pekerjaan :
  - a. PNS/BUMN
  - b. ABRI/POLRI
  - c. Pengusaha/Wiraswasta
  - d. Pegawai Swasta
  - e. Mahasiswa/pelajar
  - f. Lain-lain
4. Tingkat penghasilan sebulan :
  - a.  $\leq$  Rp 500.000,-
  - b.  $>$  Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
  - c.  $>$  Rp. 1.000.000,- s/d 1.500.000,-
  - d.  $>$  Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000,-
  - e.  $>$  Rp. 2.000.000,-

5. Tingkat pendidikan :
- SD sederajat
  - SLTP sederajat
  - SLTA sederajat
  - D3 sederajat
  - S-1 sederajat
  - S-2 sederajat
  - S-3 sederajat

#### A. Loyalitas Merek

**Perintah :** Lingkarilah salah satu jawaban untuk masing-masing pernyataan di bawah ini, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- = sangat tidak setuju (STS)
- = tidak setuju (TS)
- = netral (N)
- = setuju (S)
- = sangat setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saat membeli mie instan, saya berusaha memilih merek Indomie	1	2	3	4	5
2	Mie instan merek Indomie lebih bagus daripada merek lain	1	2	3	4	5
3	Saya suka makan mie instan merek Indomie	1	2	3	4	5
4	Saya sangat menyukai produk mie instan merek Indomie untuk rasa tertentu	1	2	3	4	5
5	Saya menyukai semua produk mie instan merek Indomie	1	2	3	4	5
6	Produk mie instan merek Indomie memenuhi keinginan konsumen	1	2	3	4	5
7	Saya sudah berulang kali membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie	1	2	3	4	5
8	Saat saya belanja beberapa mie instan, yang paling banyak saya beli adalah merek Indomie	1	2	3	4	5
9	Saya baru mau membeli mie instan merek lain, selain Indomie, kalau sudah terpaksa	1	2	3	4	5
10	Saya memiliki loyalitas terhadap mie instan merek Indomie	1	2	3	4	5

## B. Kepuasan Konsumen

Perintah : Lingkarilah salah satu jawaban untuk masing-masing pertanyaan di bawah ini, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = netral (N)
- 4 = setuju (S)
- 5 = sangat setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ada satu atau lebih produk mie instan merek Indomie rasanya sangat saya sukai	1	2	3	4	5
2	Semua produk mie instan merek Indomie rasanya enak	1	2	3	4	5
3	Harga mie instan merek Indomie bersaing dengan merek lain	1	2	3	4	5
4	Harga mie instan merek Indomie tergolong murah	1	2	3	4	5
5	Mie instan merek Indomie mengandung kalori atau zat yang bermanfaat bagi tubuh	1	2	3	4	5
6	Kemasan mie instan merek Indomie menarik	1	2	3	4	5
7	Kemasan mie instan merek Indomie memenuhi standar kesehatan	1	2	3	4	5
8	Dilihat dari rasanya, produk mie instan merek Indomie cukup beragam	1	2	3	4	5
9	Keberagaman rasa produk mie instan memenuhi selera konsumen	1	2	3	4	5
10	Isi kemasan mie instan merek Indomie pas untuk porsi sekali makan	1	2	3	4	5
11	Informasi/pesan dalam kemasan mie instan merek Indomie sudah lengkap	1	2	3	4	5
12	Informasi/pesan yang tercantum dalam kemasan mie instan merek Indomie adalah benar	1	2	3	4	5
13	Saya puas terhadap kualitas produk mie instan merek Indomie	1	2	3	4	5
14	Saya hampir tidak memiliki keluhan terhadap produk mie instan merek Indomie	1	2	3	4	5

**Skor Masing-masing Item Daftar Pertanyaan  
Untuk 100 responden**

No Resp	Kepuasan Konsumen														JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	50
2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	51
3	4	2	5	4	3	5	5	5	2	1	4	3	3	2	48
4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	52
5	5	1	5	5	3	5	5	5	1	1	5	3	3	1	48
6	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	52
7	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	1	3	2	43
8	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	4	52
9	4	4	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	49
10	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	48
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
12	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	65
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	66
15	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
17	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
18	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
19	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	62
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68
23	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	49
24	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	43
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	50
26	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	50
27	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	48
28	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	61
29	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
30	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	50
31	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	52
32	3	2	3	4	3	4	4	5	2	1	4	3	3	2	43
33	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	54
34	5	1	4	5	3	4	5	5	2	1	5	3	3	1	47
35	4	5	4	3	4	4	2	4	4	5	2	3	4	4	52
36	5	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	45
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	52
38	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	51
39	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	50
40	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
41	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
42	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61

<b>43</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
<b>44</b>	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	63
<b>45</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	67
<b>46</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58
<b>47</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
<b>48</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	61
<b>49</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
<b>50</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
<b>51</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
<b>52</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
<b>53</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
<b>54</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
<b>55</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
<b>56</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	67
<b>57</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58
<b>58</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
<b>59</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	61
<b>60</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	52
<b>61</b>	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	56
<b>62</b>	4	2	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	44
<b>63</b>	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	50
<b>64</b>	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	1	48
<b>65</b>	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	50
<b>66</b>	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2	2	42
<b>67</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	48
<b>68</b>	4	4	3	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	4	49
<b>69</b>	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	52
<b>70</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
<b>71</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
<b>72</b>	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	48
<b>73</b>	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	49
<b>74</b>	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1	4	3	3	2	39
<b>75</b>	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	53
<b>76</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	62
<b>77</b>	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	51
<b>78</b>	4	3	3	4	3	2	3	4	5	4	3	1	3	2	44
<b>79</b>	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	4	54
<b>80</b>	4	4	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	4	4	51
<b>81</b>	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	49
<b>82</b>	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	64
<b>83</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	62
<b>84</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
<b>85</b>	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	51
<b>86</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	53
<b>87</b>	4	2	4	3	3	4	4	4	2	1	4	3	3	2	43
<b>88</b>	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
<b>89</b>	5	1	4	4	3	4	4	4	1	1	4	3	3	1	42

<b>90</b>	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	50
<b>91</b>	5	3	2	3	3	2	3	5	4	4	3	1	3	2	43
<b>92</b>	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	53
<b>93</b>	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	2	3	4	4	49
<b>94</b>	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	48
<b>95</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
<b>96</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68
<b>97</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
<b>98</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
<b>99</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	67
<b>100</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58
<b>Rata-2</b>	4.35	3.95	4.05	3.72	3.85	4.06	4.02	4.5	3.98	3.64	3.86	3.52	4.06	3.83	55.39

**Skor Masing-masing Item Daftar Pertanyaan  
Untuk 100 responden**

No Resp	Loyalitas Merek										JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
2	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	42
3	3	2	2	4	2	1	2	2	2	2	22
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	41
5	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	16
6	4	3	4	5	5	2	4	3	2	4	36
7	3	2	4	4	3	2	5	4	1	3	31
8	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34
9	5	5	5	4	4	3	4	5	2	4	41
10	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	35
11	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	43
12	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
15	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
17	3	3	4	4	4	5	4	2	5	5	39
18	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
19	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	46
20	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
22	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
23	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	33
24	3	2	4	4	3	2	4	4	2	3	31
25	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
26	5	5	4	5	4	3	4	5	2	4	41
27	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	36
28	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
29	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
30	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
31	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	41
32	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	20
33	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
34	3	2	1	5	2	1	1	1	1	1	18
35	5	3	4	4	5	2	4	4	2	4	37
36	3	3	4	5	3	2	5	4	2	3	34
37	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
38	5	4	4	5	4	3	4	5	2	4	40
39	4	4	4	5	2	3	4	4	2	3	35
40	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
41	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
42	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45

43	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
44	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
45	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	42
46	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
47	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
48	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
49	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
50	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
51	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
52	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
53	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
54	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	43
55	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
56	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	42
57	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
58	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
59	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
60	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
61	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	44
62	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	23
63	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
64	3	2	2	4	1	2	2	2	1	1	20
65	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	34
66	3	2	4	4	3	2	5	4	1	3	31
67	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
68	4	4	5	4	4	3	4	5	2	4	39
69	4	5	4	4	3	5	4	4	2	3	38
70	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	44
71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
72	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	32
73	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	40
74	3	2	2	4	2	1	1	1	2	2	20
75	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	43
76	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38
77	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	34
78	3	2	3	4	3	2	5	3	1	3	29
79	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	36
80	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4	39
81	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
82	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
83	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
84	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
85	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
86	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
87	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	20
88	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
89	3	1	1	4	1	2	2	2	1	1	18

<b>90</b>	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	34
<b>91</b>	3	3	4	4	3	2	5	4	2	3	33
<b>92</b>	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
<b>93</b>	5	5	4	5	4	3	4	5	2	4	41
<b>94</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	35
<b>95</b>	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
<b>96</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
<b>97</b>	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	44
<b>98</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
<b>99</b>	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	43
<b>100</b>	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
<b>Rata-2</b>	4.11	3.79	3.82	4.32	3.51	3.72	4.07	3.72	3.49	3.83	38.38

**JUMLAH SKOR MASING-MASING VARIABEL PENELITIAN**

<b>No. Resp.</b>	<b>Loyalitas Merek</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>
1	34	50
2	42	51
3	22	48
4	41	52
5	16	48
6	36	52
7	31	43
8	34	52
9	41	49
10	35	48
11	43	67
12	45	59
13	50	65
14	47	66
15	45	60
16	42	70
17	39	65
18	42	59
19	46	62
20	44	57
21	42	56
22	46	68
23	33	49
24	31	43
25	33	50
26	41	50
27	36	48
28	45	61
29	45	61
30	33	50
31	41	52
32	20	43
33	42	54
34	18	47
35	37	52
36	34	45
37	36	52
38	40	51
39	35	50
40	45	61
41	44	61
42	45	61

43	43	61
44	46	63
45	42	67
46	40	58
47	44	67
48	45	61
49	43	61
50	44	61
51	44	61
52	43	61
53	45	57
54	43	68
55	45	68
56	42	67
57	40	58
58	44	67
59	44	61
60	36	52
61	44	56
62	23	44
63	38	50
64	20	48
65	34	50
66	31	42
67	33	48
68	39	49
69	38	52
70	44	68
71	45	68
72	32	48
73	40	49
74	20	39
75	43	53
76	38	62
77	34	51
78	29	44
79	36	54
80	39	51
81	36	49
82	46	64
83	45	62
84	44	58
85	35	51
86	43	53
87	20	43
88	43	56
89	18	42

90	34	50
91	33	43
92	35	53
93	41	49
94	35	48
95	42	56
96	46	68
97	44	68
98	45	68
99	43	67
100	40	58

## Correlations

### Correlations

		KEP_KONS	LOYAL_M
KEP_KONS	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
LOYAL_M	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

## Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEP_KONS	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYAL\_M

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.595	4.766

a. Predictors: (Constant), KEP\_KONS

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3325.470	1	3325.470	146.398	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2226.090	98	22.715		
	Total	5551.560	99			

a. Predictors: (Constant), KEP\_KONS

b. Dependent Variable: LOYAL\_M

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.960	3.368		-.582	.562
	KEP_KONS	.728	.060	.774	12.100	.000

a. Dependent Variable: LOYAL\_M