

HALAMAN PENGESAHAN

“Analisa Pengaruh Brand Image, Product Feature Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja ”

Nama : Elly W uryaningsih
Nomor Mahasiswa : 98311087
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta.....2003

Telah disetujui dan disyahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. H. Sunardji Daromi.MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE PRODUCT FEATURE DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. ASELI DAGADU DJOKDJA

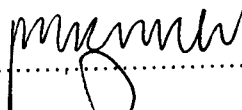
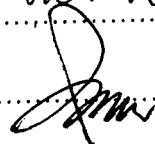
Disusun Oleh: ELI WURYANINGSIH
Nomor Mahasiswa: 98311087

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 12 Maret 2003

Penguji/Pembimbing Skripsi: DRS. H. SUNARDJI DAROMI, MM

Penguji

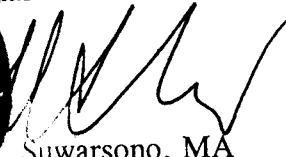
DRS. ZAINAL MUSTAFA EQ, MM


.....

.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

- ✦ *Ambilah waktu untuk berdoa itu adalah kekuatan terbesar dibumi
(from Gde Prama)*
- ✦ *Ambillah waktu untuk bersahabat itu adalah musik yang menggetarkan jiwa
(fom Gde Prama)*
- ✦ *Ambilah waktu untuk memberi itu adalah hari yang sangat singkat untuk
kepentingan diri sendiri (fom Gde Prama JUGA!!)*
- ✦ *Ledigheid is des duivels oorkussen < manusia tanpa kesibukan akan menjadi
santapan setan> (denger dari orang!)*
- ✦ *Arbeid adelt den mensch < pekerjaan mempertinggi derajat manusia >
(SAMA!! denger dari orang!)*
- ✦ *Kesempurnaan menggambarkan ketidaksempurnaan dari sudutnya sendiri, ia
tidak terpengaruh oleh ketidaksempurnaan, kebenaran adalah sempurna (elly)*
- ✦ *“Dan kami turunkan diantara kalian rasa dan kasih sayang. Sungguh
didalamnya terdapat tanda tanda bagi mereka yang mau berfikir” (ArRum:21)*
- ✦ *Penderitaan adalah suatu hal yang sangat menyakitkan, tapi dibalik
penderitaan ada suatu pelajaran (elly doong..!!)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, serta

Rasa hormat, kupersembahkan karya ini kepada:

♥ *Ayah & Ibunda Tercinta, Aku Akan Selalu Berusaha Ingin Mewujudkan*

Impianku Untuk Selalu Menjadi Kebanggaan Kalian &

Membahagiakan kalian.

♥ *Kakaku Budhie, Mba Evie dan Adiku Tanty Tersayang,*

♥ *Seseorang Yang Menjadikanku Lebih Berarti Dan Yang Kelak Akan*

Mendampingi Hidupku,

♥ *Serta Kota Jogjakarta Yang Akan Slalu Kuingat & Kurindu*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

ALLOHU AKBAR! Terima kasih Tuhan, semua keindahan hidup yang engkau berikan yang terkadang aku terlampau bodoh untuk mencerna dan mengetahui bahwa itu merupakan suatu keindahan yang engkau berikan, sebuah keindahan yang selalu membawa suatu arti hidup.

Meski dengan proses pembuatan sampai revisinya yang lebih dari cukup untuk dikatakan lumayan lama, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan bantuan dan dorongan berbagai pihak yang mungkin merasa jenuh ketika setiap kali menanyakan suatu pertanyaan “sudah direvisi??” dan jawaban yang diberikan atas pertanyaan tersebut hanya itu itu saja. Tapi allhamdulillah akhirnya skripsi yang berjudul **“ANALISA BRAND IMAGE, PRODUCT FEATURE DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. DAGADU DJOKDJA** “terselesaikan juga, proses yang panjang untuk dapat mengerti dan meyakini bahwa skripsi adalah suatu hal yang harus dinikmati dan diyakini bahwa ungkapan “aku bisa” itu ada, karena dalam sepanjang hidup kita, kita akan selalu belajar dan berproses. You can, if you think you can, inilah hasilnya kekurangan dan keterbatasannya.

Melalui kesempatan ini penulis juga ingin mengungkapkan perasaan mendalam kepada semua orang yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Banyak sekali pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan karya ini ataupun selama perjalanan penulis menuntut ilmu. kepada mereka dengan

segenap kerendahan hati penulis ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, the only God for all strength and blessing
2. Bapak Dr.Ir. Luthfi Hasan, MS. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia..
4. Bapak Drs. H. Sunardji Daromi, MM atas perhatian, kesabaran, petuah petuah beliau selama masa bimbingan maupun sesudahnya yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, petuah bapak akan penulis ingat selalu, sekali lagi terima kasih.
5. Mama dan papa yang tiada henti hentinya berdoa, mendorong dan menyemangatiku untuk selalu terus berjuang untuk hidup ini. Thank you so much for love and guidance, you mean the world to me.
6. Terima kasih kepada PT.Dagadu Djokdja yang telah memberikan ijin dan informasinya kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Ryan ☺ →Terimakasih telah mengajarku berproses dalam hidup dengan cara yang sebenarnya sangat indah sekali, sebuah keindahan yang tanpa aku sadari membawa kesadaran yang tulus... you are the best I ever had.
8. Bang Jani :sebuah wujud ketabahan, kesabaran, pengertian, kasih sayang yang dapat aku temukan didirimu,. thanks juga atas bantuanmu..
9. Bapak dan Ibu Sabari serta embah yang telah memberikan tumpangan dan kasih sayangnya selama penulis menuntut ilmu dikota Jogja.

10. Teman teman MK 153 yang dulu dan sekarang :Mba yanti, Mba Diah, Alm.Efie (akan kukenang selalu diri dan kebaikanmu), Ita, Irma, Teaok , Atie (maafin aku atas berebut jam terima telfonnya, terbukti kamu yang menang duluan) Herni, Dwi (doakan aku menyusul kebahagiaanmu) Efty & Ina (forgive me and thank's 4 ur laugh make me be happy) Nani (makasih atas kepercayaanmu selama ini) Windhi (ada sendiri!) Yephi (thanks 4 ur spirit) Fitri, Echi, Anna, Inuk. makasih atas kebersamaan kalian.
11. Sahabatku Nia (thanks banget udah mau dengerin curhatku selama ini, thanks juga atas rumah keduku di jogja),Dewi (hidup adalah perjuangan dan kita harus mencari maknanya) Rora (success yo dull!), Shinta (indahny masa dulu saat tempatku jadi base camp),Teti , Nisa, Wury.
12. Windhi :aku cuma bisa ngucapin maksih untuk segala bantuanmu dalam pembuatan skripsi ini.
13. Sahabat sahabat “gila”ku :Bobi bekti, Polo gojat, Herman timbul, Teddy go kong, pras gigolo, eko kodok. Dan teman teman MNJ '98 kls “J”yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu I'm very impressed, warna lain kehidupan persahabatan yang penuh keindahan.
14. Thanks to Agil saddam, deddy, sam yang udah bersusah payah membetulkan komputerku tanpa imbalan.
15. Bang iwan :tanpa bantuanmu ini semua takkan bisa kulalui.
16. MP3-ku 🎵; you is part of my life, and thanks to “pecundang sejati”-nya Dygha. 😊
17. Jogjakarta never ending 4 u! thanks udah meberi banyak kenangan

Penulis merasa yakin masih banyak pihak yang belum disebutkan disini, namun dengan tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada mereka semua, keep of peace and spirit guys!! . Dan Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada, sehingga hasil penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan

Akhir kata dan harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan yang membutuhkannya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Maret 2003

(Elly Wuryaningsih)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
ABSTRAKSI.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Indikator Permasalahan.....	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Batasan Operasional.....	8
1.6 Tujuan Penelitian.....	10
1.7 Manfaat Penelitian	11
1.8 Hipotesis.....	11
1.9 Metode Analisis Data.....	12
<i>A. Cara Pengumpulan Data.....</i>	<i>12</i>
<i>B. Populasi Dan Sampel.....</i>	<i>15</i>
<i>C. Teknik Pengambilan Sampel.....</i>	<i>16</i>
<i>D. Analisis Kualitatif.....</i>	<i>16</i>
<i>E. Analisis Kuantitatif.....</i>	<i>17</i>
<i>E.1 Analisis Regresi Berganda.....</i>	<i>17</i>
<i>E.2 Variabel Dan Sub Variabel.....</i>	<i>18</i>
<i>E.3 Pengujian Hipotesis.....</i>	<i>19</i>
<i>E.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....</i>	<i>20</i>
<i>E.5 Menguji Koefisien Regresi & Determinasi secara Bersamaan.....</i>	<i>20</i>
<i>E.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....</i>	<i>21</i>
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	22
2.1 Pendahuluan.....	22
2.2 Pengertian Pemasaran.....	23
2.3 Konsep Pemasaran.....	25

A. Orientasi Pada Konsumen.....	26
B. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral.....	27
C. Kepuasan Konsumen.....	27
2.4 Pemasaran Tradisional Versuspemasaran Radikal.....	28
A. Memahami Selera Konsumen.....	29
B. Kekuatan Merk.....	32
2.5 Fokus Pada Pelanggan.....	40
A. Konsep Mengenai Pelanggan	41
B. Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan.....	41
C. Costumer Satisfied Company.....	43
2.6 Kerangka Berfikir Untuk Penelitian Ini.....	46
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	51
3.1 Sejarah Berkembang Perusahaan.....	51
3.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	55
3.3 Struktur Organisasi.....	57
3.4 Personalia.....	71
3.5 Bidang Usaha.....	73
3.6 Macam Macam Model Dan Prosedur Transaksi Penjualan.....	76
3.6.1 <i>Unit Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu)</i>	77
3.6.2 <i>Unit UGD (Unit Gawat Dagadu)</i>	83
3.6.3 <i>Unit ULC (Unit Layanan Cepat)</i>	88
3.6.4 <i>Unit Mail Order (E-Commerce)</i>	92
3.7 Perkembangan Sistem Informasi Menjadi Terkomputerisasi.....	97
BAB IV ANALISA DATA.....	99
4.1 Pendahuluan.....	99
4.2 Uji Validitas Dan Reabilitas.....	99
A. <i>Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel Brand Image</i>	100
B. <i>Uji Validitas Angket Pertanyaan Product Feature</i>	101
C. <i>Uji Validitas Angket Pertanyaan Harga</i>	102
D. <i>Uji Validitas Angket Pertanyaan Loyalitas</i>	103
E. <i>Uji Reabilitas Angket Pertanyaan Variabel Brand Image</i>	103
F. <i>Uji Reabilitas Angket Pertanyaan Variabel Product Feature</i>	104
G. <i>Uji Reabilitas Angket Pertanyaan Variabel Harga</i>	104
H. <i>Uji Reabilitas Angket Pertanyaan Variabel Loyalitas</i>	105
4.3 Analisis Hasil Estimasi.....	105
4.4 Diskusi.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Kesimpulan Umum.....	119
5.2 Kesimpulan Khusus.....	119
5.3 Saran.....	121

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Brand Image.....	101
4.2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Product Feature.....	102
4.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Harga.....	102
4.4 Rangkuman Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	103
4.5 Rata Rata.....	105
4.6 Hasil Uji Anova.....	113
4.7 Uji Korelasi Pearson.....	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Pemasaran.....	23
3.1 Logo Dagadu Djokdja.....	53
3.2 Struktur Organisasi PT. Dagadu Djokdja.....	57
3.3 Sistem Penjualan Tunai Dari Credit Card Sale Unit POSYANDU.....	80
3.4 Sistem Penjualan Tunai Dari Credit Card Sale Unit Posyandu (Lanjutan).....	81
3.5 Sistem Penjualan Tunai Dari Credit Card Sale Unit Posyandu (Lanjutan).....	82
3.6 Sistem Penjualan Tunai Unit UGD.....	85
3.7 Sistem Penjualan Tunai Unit UGD (Lanjutan).....	86
3.8 Sistem Penjualan Tunai Unit UGD (Lanjutan).....	87
3.9 Sistem Penjualan Tunai Unit ULC.....	90
3.10 Sistem Penjualan Tunai Unit ULC(Lanjutan).....	91
3.11 Interactive Mail.....	92
3.12 Tampilan Login Pelanggan.....	93
3.13 Sistem Penjualan Tunai Unit Pesawat Kawat (E-Commerce).....	95
3.14 Sistem Penjualan Tunai Unit Pesawat Kawat (E-Commerce) lanjutan...	96

ABSTRAKSI

Bagi kalangan anak muda khususnya yang berlokasi di daerah Yogyakarta dan sekitarnya tentu sudah tidak asing lagi mendengar adanya kaos “ Dagadu “ atau produk dagadu lainnya, bahkan nama Dagadu sudah menyebar luas di penjuru nusantara Indoensia, Pada awal pertama muncul nama Dagadu begitu mencuat, dengan produknya yang unik unik dan bernuansa humor yang tinggi sangat diminati konsumen khususnya kalangan anak muda, mengapa kita bisa mengatakan demikian, karena bisa kita lihat secara sepintas dari ramainya pembeli di counter penjualan khususnya di Malioboro Mall, dengan antusiasnya para pembeli berdesak desakan, apalagi pada saat liburan tiba, terkadang sampai kehabisan stock penjualan. Hal itu dapat kita lihat pada tahun tahun pertama munculnya produk Dagadu. Tetapi bagaimana halnya dengan kondisi yang sekarang??, secara sepintas dapat kita lihat bahwa di counter penjualan di Malioboro Mall sudah tidak seramai dulu, tentunya dari diri kita timbul suatu pertanyaan, mengapa keadaannya tidak seperti dulu?? Ada apa dengan Dagadu??.

Dengan timbulnya pertanyaan pertanyaan demikian seperti diatas maka, tentunya ada perkiraan perkiraan sebenarnya apa yang menyebabkan keadaan demikian. Apakah ada pengaruhnya pada berbagai hal, seperti misalnya kebosanan, harga yang terlampau tinggi, kualitasnya atau hal lain?. Maka diadakanlah suatu penelitian untuk mengetahui apa penyebab dari berkurangnya konsumen pada produk Dagadu Djokdja, disini hanya mengkhususkan pengaruh pengaruh antara lain : Brand Image, product feature, harga terhadap loyalitas konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber sumber lain seperti literatur dan penelitian terdahulu serta pihak pihak yang terkait, angket yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

Pengambilan sample menggunakan metode Accidental Sampling atau incidental sampling, dimana data dikumpulkan dari individu individu atau kelompok yang kebetulan dijumpai atau dijumpai saja.

Hasil penelitian disini menunjukkan bahwa ternyata benar ada hubungan yang signifikan antara pengaruh brand image, product feature, dan harga terhadap loyalitas konsumen, dan hubungannya berimplikasi positif. Dan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas konsumen Dagadu Djokdja adalah Brand Image karena memiliki tingkat rata rata yang lebih besar daripada yang lainnya. Dari semua hasil, variabel harga menunjukkan tingkat hubungan yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen, dimana dalam menentukan loyalitasnya terhadap produk kaos Dagadu konsumen lebih melihat harga dari produk tersebut dibandingkan dengan product feature ataupun brand image.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Saat dunia bergerak menuju abad 21, peran inti pemasaran dalam performa bisnis diperlihatkan dalam strategi orientasi pasar dan perusahaan yang sukses bersaing dalam berbagai produk dan situasi pasar.

Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan global, menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Kecenderungan perkembangan peran pemasaran dimasa mendatang akan menjadi perang antar merek yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek, merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai, untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Alasan penting lain untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah karena merek lebih bermakna daripada hanya sekedar produk, produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan *intangible side*-nya, yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen.

Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik, merek dapat mengandung nilai yang bersifat *intangible*, *emosional*, *keyakinan*, *harapan*, serta *sarat dengan persepsi pelanggan*.

Yogyakarta adalah sebuah kota yang sampai saat ini masih dikenal dengan sebutan kota pelajar dan sebagai pusat kebudayaan, dan image ini sudah dikenal dari dulu, kota ini memiliki populasi pelajar dan mahasiswa yang heterogen, dimana mereka datang dari berbagai daerah dengan kebudayaan dan adat yang berbeda-beda, meskipun mereka mempunyai latar belakang yang berbeda tetapi pada akhirnya mereka dapat menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang kebudayaan jawanya masih sangat kental.

Dari paparan di atas, di kota inilah lahir sebuah kreatifitas dari pelajar yang ingin menunjukkan eksistensinya sebagai pelajar yang tinggal di kota Yogyakarta, juga notabene sebagai kota pariwisata yang memiliki aset besar, maka munculah sebuah produk kaos yang mereka beri nama "***Aseki Dagadu Djokdja***", kata Dagadu itu sendiri berasal dari bahasa gaulnya anak muda jogja, yang mempunyai arti "***matamu***". Dibuat menggunakan pengungkapan gagasan dan gaya bermain-main yang mudah dimengerti lewat desain kata-kata yang ada serta dibuat menggunakan kualitas bahan yang bagus. Pada mulanya kelompok ini merupakan kumpulan individu dengan memiliki kesamaan minat dalam masalah masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi perancangan grafis, kegiatan wirausaha dari kelompok ini akhirnya menambah keanekaragaman cinderamata yang ada di kota ini.

Sebenarnya kegiatan wirausaha ini cenderung merupakan wahana penyaluran mengenai artifak, pariwisata, bahasa maupun living culture, yang mengena atau gayut dengan citra dari kota Yogyakarta itu sendiri.

Nama *Dagadu Djokdja* digunakan sebagai merek dagang sekaligus nama produsennya, seperti halnya gagasan dan tindakan spontan dari mereka untuk memberikan nama ini yang awalnya sekedar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi nama sebutan bagi suatu produk daripada sebagai suatu strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merek, dengan kata "*Djokdja*" dibelakangnya yang menunjukkan muatan historis pada kata Yogyakarta.

Namun pada akhirnya dengan menggunakan merek *Dagadu Djokdja* inilah mereka bisa "*booming*" atau terkenal, merek yang image didalamnya mengandung unsur mengkomunikasikan budaya, pariwisata dan keadaan kota Yogyakarta dengan kata kata yang lucu dan unik, hal inilah yang melekat dibenak konsumen, sehingga *Dagadu* menjadi pilihan loyalitas konsumen.

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

bermerk, kini tampil dengan nama baru, kemasan didisain semenarik mungkin dan lini produknya dibuat lebih beragam.

Pesaing baru juga tidak mau ketinggalan, mereka menawarkan produk yang lebih yang tidak dimiliki oleh produsen lain, para pesaing baru ini juga melakukan pengembangan pada produknya, kemudian mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui media yang efektif.

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

Ketika berada pada situasi yang ekstern yaitu 4C dimana dalam suatu industri terdapat *Company*, *Costumer*, *Competitor* dan yang paling penting adalah *Change* yang mengubah setting industri secara keseluruhan, produk yang terdapat dipasar sudah sangat beragam sekali. Konsumen bebas memilih sesuai selera, tingkat pendidikannya dan status sosialnya, produsen harus berusaha membuat produknya agar terlihat atau dipersepsikan berbeda dengan produk pesaingnya.

Pada era industri yang sudah sangat maju dan kompleks seperti sekarang, kebutuhan akan pembangunan merek semakin meningkat, karena merek menjadi alat bersaing yang sangat signifikan, pada tingkat mutu dan kinerja, khususnya dari produk produk atau jasa jasa yang bersaing akan seimbang satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan lebih dari sekedar citra

dan mutu produk untuk membuat suatu produk atau jasa tampak unggul jauh daripada para pesaingnya, pembangunan mereklah yang menciptakan diferensiasi yang tahan lama.

William D.Neal, senior executive officer.Keith Crum,SR. Statistical consultant SDR,Inc. Dalam papernya menyatakan bahwa suatu merek mempunyai nilai. Total nilai suatu merek dari berbagai kategori produk dan jasa terdiri dari 3 komponen. Komponen *satu* adalah *fisik*. Suatu produk yang dapat diidentifikasi dan bahkan ditiru oleh pesaingnya, spesifikasi produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yang semua itu mempengaruhi keputusan membeli. Komponen pertama ini disebut *tangible product features*. Komponen *kedua* adalah *nilai intrinsik* yang diasosiasikan dengan nama merek, seperti image, kepercayaan performa yang konsisten (*the intangibles*) dan lain sebagainya yang semua itu mempengaruhi keputusan membeli. Komponen *kedua* ini disebut *brand's image* atau *brand's equity*. Komponen *ketiga* adalah *harga*.

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

Ada sebuah pertanyaan, sebenarnya apa yang menjadi pertimbangan utama seseorang ketika membeli suatu produk (kaos), ketika itu ia hanya berperan sebagai "*buyer*" karena ia sendiri belum pernah membeli produk tersebut. Jawabannya adalah pertimbangan membeli lebih didasarkan pada

semacam kepercayaan terhadap produk tersebut untuk mampu memuaskan kebutuhan dan harapannya.

Faktor kepercayaan terhadap suatu produk dapat dibangun lewat merek produk tersebut. Konsumenpun lebih cenderung menyukai barang bermerek daripada barang yang tidak bermerek, jadi merek menyederhanakan keputusan, produk bermerek membantu mempercepat proses pengenalan produk sehingga dapat segera mengambil keputusan pembelian. Suatu hal yang berkaitan dengan merek adalah merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko. Sebagian besar konsumen lebih suka menolak resiko dan menghindari produk produk yang dapat dikenal, namun merek memberi mereka rasa aman dan mengurangi rasa khawatir dan takut.

Maka sangatlah penting bagi produsen untuk membangun kepercayaan konsumen lewat mereknya. Sehingga hal yang dibutuhkan konsumen sudah tercakup semua dalam sebuah nama yaitu merek itu sendiri. Namun demikian masih dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai pembeli, bukan end user. Benarkah merek yang menjadi pertimbangan utama konsumen terutama kaum muda untuk membeli produk dari Dagadu? Padahal banyak sekali produk tiruan dari Dagadu dan banyak juga produk dari pesaingnya. Lalu bagaimana dengan faktor harga? Apakah faktor harga juga berpengaruh terhadap loyalitas? Sedangkan harga dari produk pesaing dan produk tiruan relatif lebih murah harganya dibanding harga Dagadu asli itu sendiri.

1.2. INDIKATOR PERMASALAHAN

Indikator permasalahan berkaitan dengan asal mula judul yang akan diambil, disini kita fokuskan pada segi loyalitas konsumennya, dalam kasus perusahaan Dagadu ini dapat dipertanyakan ada apa dengan loyalitas konsumennya, karena kita lihat bahwa loyalitas konsumen untuk produk Dagadu tersebut ada suatu penurunan, tentunya menurunnya loyalitas konsumen Dagadu tersebut ada beberapa faktor penyebabnya Loyalitas diharapkan bisa menjadi pengukur dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Karena banyaknya bermunculan produk Dagadu yang hampir sama dengan produk Asli Dagadu Djogdja sehingga dirasakan ada pengaruh tingkat penjualan dan loyalitas konsumen dirasakan sudah mulai berkurang.

Berdasar pada uraian di atas maka penulis mencoba melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan pertanyaan diatas dengan memfokuskan perhatian pada komponen komponen atau faktor faktor seperti *brand images*, *produk feature* dan *harga* yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, dalam hal ini *purchase*, *repurchase* dan *recommended*.

Dengan melihat permasalahan diatas untuk penelitian ini maka diambillah judul "***Analisa Pengaruh Brand Image, Product Feature, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Asli Dagadu Djokdja***".

1.3. PERUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah ada pengaruh *brand image*, *product feature* dan *harga* terhadap loyalitas konsumen.?
2. Apakah *brand image* produk asli Dagadu Djokdja mampu atau berkenan dibenak konsumen?
3. Bagaimana tanggapan dari pihak konsumen dan pihak dalam atau manager PT Asli Dagadu Djokdja?

1.4. BATASAN MASALAH

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah, diantaranya adalah:

1. Obyek yang akan diteliti adalah *image* produk, fitur atau spesifikasi produk, harga dari kaos Asli Dagadu Djokdja dan loyalitas konsumen (*membeli, membeli kembali, merekomendasikan*).
2. Subyek penelitian adalah pemakai atau yang pernah membeli kaos Dagadu Djokdja.
3. Wilayah penelitian adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Produk yang akan diteliti adalah kaos Asli Dagadu Djokdja.

1.5. BATASAN OPERASIONAL

1. Komponen *Brand Images* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi itu namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangible* tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya *psikologis*, sub komponen dari *brand images* yang dapat mempengaruhi keputusan beli adalah sebagai berikut:

a. Awareness

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

b. Asosiasi

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

c. Trust (kepercayaan)

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

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

a. Performance (kinerja)

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

b. Features (karakteristik produk)

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

c. Reliability (keandalan)

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

d. *Conformance (kesesuaian dengan spesifikasi)*

Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan konsumen (nilai mutu dan kenyamanan)

e. *Durability (ketahanan)*

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

f. *Serviceability (pelayanan)*

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

3. Komponen ketiga adalah harga, definisi harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya, *sub komponen dari harga* adalah:

a. Terjangkau

b. Lebih murah atau lebih mahal dari harga produk lain.

c. Kesesuaian dengan kualitas produk

4. Ketiga komponen diatas akan mempengaruhi loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam bentuk perilaku membeli, membeli kembali dan merekomendasikan.

1.6. TUJUAN PENELITIAN

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

Bab I. Pendahuluan.

Analisa Pengaruh Brand Image, Product Feature dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

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

1.7. MANFAAT PENELITIAN

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

1. Manfaat bagi penulis untuk mengetahui dan membandingkan penerapan pengetahuan teoritis yang penulis peroleh pada perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Manfaat bagi perusahaan adalah dapat membantu untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Menentukan strategi yang tepat untuk bersaing dipasar.

1.8. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya untuk membuktikan benar atau tidaknya pernyataan ini dan diperlukan suatu penelitian serta analisis untuk diambil suatu kesimpulan

apakah hipotesis ini benar atau salah, dalam penelitian ini penulis membuat hipotesis bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen dengan *Brand Image, produk feature, dan Harga*.
2. Brand Image Produk asli Dagadu Djogja masih tetap mampu atau berkenan di benak konsumen.

1.9. METODE ANALISIS DATA

1. *Cara Pengumpulan Data*

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1) Data yang diperlukan

a. *Data primer*

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

b. *Data sekunder*

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

c. *Angket (kuesioner)*

Adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut

(Hussein Umar, 2000).

Skala pengukuran angket menggunakan *skala Likert*, bentuk bentuk sikap seperti:

Setuju sekali diberi bobot	: 5
Setuju diberi bobot	: 4
Cukup diberi bobot	: 3
Tidak setuju diberi bobot	: 2
Sangat tidak setuju diberi bobot	: 1

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

a) *Uji Validitas*

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

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = jumlah skor variabel (y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (x) kuadrat.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala, rumusnya:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right)$$

dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

αt^2 = varians total

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians butir

2) Dokumentasi

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

3) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai maupun juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Husein Umar, 2000).

2. *Populasi dan Sampel*

1. Populasi

Banyak sekali pengertian populasi. Namun akan dikemukakan pengertian yang berkaitan dengan penelitian ini. Di dalam *Encyclopedia of Educational Evaluation* yang dikutip oleh Dr. Ny. Suharsimi Arikunto, tertulis “*a population is a set (or collection) of all elements possessing one or more attributes of interest.*” Populasi dari penelitian ini adalah orang yang pernah membeli atau memakai produk kaos Dagadu Djokdja yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel, menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi adalah: “*Sebagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian.*”

Penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Secara nyata, sampel penelitian ini adalah orang

yang pernah membeli dan memakai produk Dagadu Djokdja wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Sleman Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik pengambilan sampel

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

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (1987:125) dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki peneliti.

4. Analisis kualitatif

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

5. Analisis kuantitatif

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

a. Analisis Regresi Berganda.

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

Model regresinya adalah:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3$$

dimana:

Y = loyalitas konsumen yang berperan sebagai buyer

a = konstanta

b = koefisien regresi untuk variabel bebas X_1

c = koefisien regresi untuk variabel bebas X_2

d = koefisien regresi untuk variabel bebas X_3

X_1 = variabel *brand image*

X_2 = variabel *product features*

X_3 = variabel *harga*

b. *Variabel Dan Sub Variabel*

❖ Variabel ***Brand Image***, sub variabelnya terdiri dari:

- Gaul.
- Mempunyai nuansa humor.
- Menimbulkan rasa percaya diri.
- Mempunyai kesan melekat erat dengan kota jogja.
- Tidak pernah ketinggalan jaman.
- Meningkatkan prestise.

❖ Variabel ***Product Feature***, sub variabelnya terdiri dari:

- Desain yang bagus.
- Kualitas bahan yang bagus.
- Menojolkan bentuk kata kata yang cocok dengan gaya anak muda.
- Jenis produk yang bukan hanya diperuntukan untuk kalangan anak muda.
- Tas pembungkus atau kemasan yang menarik.

❖ Variabel ***Harga***, sub variabelnya terdiri dari:

- Harganya terjangkau oleh semua kalangan .
- Harganya sesuai dengan kualitas barang
- Dengan kualitas yang hampir sama harga tidak jauh beda dengan produk pesaing.
- Pemberikan diskon pembelian .

❖ Variabel *Loyalitas*, sub variabelnya terdiri:

- Selalu Membeli satu merek.
- Pilihan pertama .
- Pembelian kembali secara terus menerus dimasa yang akan datang.
- Menyarankan kepada teman lain
- Merekomendasikan ke orang lain.

c. *Pengujian Hipotesis*

1) Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : b_i = 0$ (hipotesis nihil)

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

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

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

2) Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel.

3) Menghitung nilai t-statistik dengan rumus:

$$t_h = \frac{ry^2 - 1/1 - 2\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2y^{2-1}/y^{1-2}}}$$

4) Mengambil keputusan.

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

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

d. *Analisis Koefisien Determinasi Berganda*

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

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

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

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

1) Membuat formulasi hipotesis.

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

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

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

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

2) Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.

3) Mencari F-hitung dengan rumus:

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

4) Mengambil keputusan.

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

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

f. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.

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

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

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

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global yang mengesankan dalam 50 tahun terakhir telah terjadi karena keseimbangan kekuatan yang mendorong dan menghambat yang telah bergeser secara signifikan ke arah kekuatan yang mendorong. Tak lepas dari itu peran dari pemasaran sangat penting di dalam perubahan pertumbuhan ekonomi dunia, walaupun pemasaran bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu bervariasi dari satu negara ke negara lain. Setiap orang bersifat unik dan setiap negara juga unik kenyataan perbedaan ini berarti bahwa kita tidak dapat selalu menerapkan pengalaman dari sebuah negara untuk dipakai di negara lain. Bila pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan media yang tersedia berbeda berarti rencana pemasaran kita juga harus diubah.

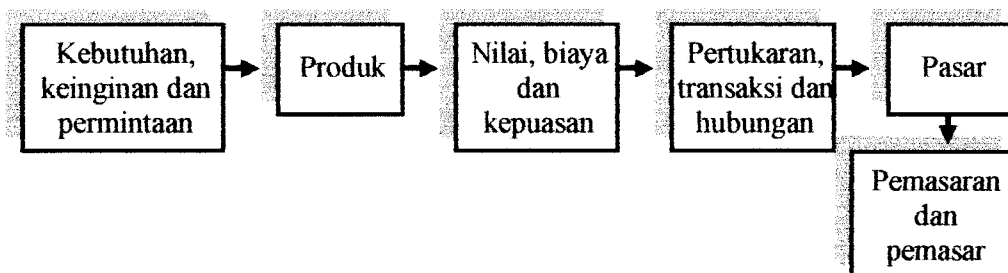
Dalam 3 dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis, konsep pemasaran telah berkembang dari konsep semula yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang “lebih baik” itu didasarkan pada standar dan nilai internal. Semua itu mempunyai tujuan, tujuannya adalah laba dan cara mencapainya adalah menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk menukarkan uangnya dengan produk perusahaan. Berikut ini akan kita paparkan pengertian- pengertian pemasaran.

2.2. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba. Pencapaian tujuan perusahaan selain tergantung pada keahlian di bidang perusahaan, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, juga tergantung pada keahlian untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan dengan lancar.

Definisi pemasaran sendiri menurut para ahli berbeda-beda meskipun lain lain tapi sebenarnya sama **Phillip Kotler** mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: *“pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”* (Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, analistis, perencanaan, implementasi dan pengendalian jilid , Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal 8*) Definisi berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar. Dari definisi tersebut diatas digambarkan dalam skema sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema pemasaran



Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat/ pemasaran namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan mereka dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan/ keinginan konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan atas dasar pertimbangan nilai pelanggan, yaitu membentuk perkiraan kemampuan tiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya.

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal baginya, dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses bukan kejadian sesaat, masing-masing produk disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah kepersetujuan yang disebut transaksi, yaitu merupakan pertukaran dua pihak. Hasil akhir berdasarkan hubungan adalah membangun aset berupa jaringan pemasaran, yaitu dari pemasok, distributor dan pelanggan.

Dari konsep pertukaran tersebut bisa meluas menjadi konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsep dasar tersebut membawa kembali pada konsep pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sedangkan pemasaran adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu pemasar mencari tanggapan dari pihak lainnya baik penjual/ membeli sesuatu, pemasar bisa menjadi pembeli atau penjual.

2.3. KONSEP PEMASARAN

Perusahaan yang mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara

dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen/ berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus di mulai dengan usaha mengenal dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun satu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Secara definitif konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai berikut (*Basu swasta DH dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 5*) "konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan"

Sedangkan tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan di jadikan sasaran penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda –beda dari kelompok pembeli dipilih sasaran

perusahaan dapat menghasilkan barang- barang dengan tipe model yang berbeda- beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada kualitas tinggi, harga murah/ model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara intregal (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Masyarakat dan teknologi berkembang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Orientasi pemasaran beralih menjadi orientasi pemasaran sosial dengan konsep pemasaran kemasyarakatan (*social marketing concept*). Kesejahteraan masyarakat sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan harus tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat agar tercapai kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen jika ingin berhasil dan terus bertahan.

2.4. PEMASARAN TRADISIONAL VERSUS PEMASARAN RADIKAL

Perkembangan yang membawa perubahan tersebut juga membawa implikasi pada dikotomi antara *traditional marketer* dengan *radical marketer*, seperti yang ditulis oleh Sam Hill, kosultan pemasaran. The Helios Consulting Group bersama Glen Rifkin, kolumnis ekonomi bisnis New York Times Group dalam *Radical Marketing: from harvard to harley, lesson from ten that broke the rules and made it big* (Durianto, Darmadi. *Radical Marketing, kolom ditabloid Marketing no. 04/1/29 Maret -11 April 2001*). Dikotomi ini muncul karena konsep pemasaran sendiri sebagai ilmu pengetahuan mengalami perubahan dan pertumbuhan sebagai respon terhadap perubahan lingkungan yang memang harus disikapi dengan pola adaptasi yang tepat. Dengan adanya perubahan sebagai konsekuensinya tentu ada konsep pemasaran lama, tradisional, konvensional dan konsep pemasaran yang baru, up to date, radikal.

Namun memang masih ada perusahaan yang menerapkan pola pemasaran yang baku, yang di golongankan tradisional atau konvensional. Mungkin mereka merasa cukup dengan hal itu atau bisa jadi industri dimana perusahaan tersebut berada, masih dalam kondisi yang *adem-ayem*, artinya belum ada persaingan yang berarti antar produsen dan konsumennya belum terdidik atau bisa juga perusahaan tersebut berada pada situasi pasar yang monopolistik, situasi 2C, memuat kerangka kerja mark plus yaitu dimana dalam suatu industri hanya terdapat company dan consumer. Kalaupun ada

competitor, itu hanya pesaing yang sekedar “meramalkan” saja karena belum mampu memenuhi *barries to entry* atau kapasitasnya belum maksimal.

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

1. Memahami Selera Konsumen

Dalam memahami konsumen, banyak sekali konsep yang dapat diterapkan seperti konsep Community relationship dan Emotional branding –nya *Rhenald Kasali*. Community Relationship adalah upaya membentuk suatu komunitas, semacam hobi, untuk membangun loyalitas terhadap produk. Misalnya komunitas penggemar *Harley Davidson*,

Honda 70 club, kelompok penggemar vespa dan lain sebagainya, Sedangkan Emotional branding adalah suatu upaya membangun hubungan keterikatan jangka panjang yaitu suatu hubungan kesetiaan yang permanen. Sehingga pemahaman terhadap konsumen, masyarakat dimana konsumen tersebut hidup dan dengan perubahan pada struktur masyarakat yang terjadi penting sekali untuk di perhatikan dan dicermati. Sebagaimana ditulis oleh *Syaiful Anwar A.B* dalam kolomnya di majalah Manajemen bahwa pemasaran modern harus berorientasi pada konsumsi. Bentuk orientasi itu adalah upaya terus-menerus untuk mencapai kepuasan konsumen. Disisi lain, masyarakat kita berubah dengan cepatnya sebagai dampak dari perubahan "era" dalam tatanan masyarakat yang dulunya terbelenggu dan sekarang terbuka. (*aware, Syaiful. Pemasaran dan revolusi kebebasan, sebuah fenomena. Kolom di majalah manajemen. Januari 2001*)

Sergio Zyman, mantan chief marketing officer the coca-cola company yang sekarang memimpin Z, sebuah perusahaan konsultan baru, lewat bukunya yang cukup menarik: *The end of marketing, As we know it*, Seakan ingin menggugat konsep pemasaran yang sudah usang, konsep pemasaran yang tak mampu menaikkan penjualan. Awal 1980-an kampanye baru untuk sprite yang berbunyi "when you're reaching for more, reach for sprite" yang diciptakan dan di diperkenalkan kepada perusahaan pembotolan pada acara extravaganza besar yang di sebut dengan "The great bet- together" di San Fransisco tiba-tiba saja

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

Hermawan Kartajaya menekankan pada pemahaman akan kebutuhan konsumen. Produk yang dibuat didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan tersebut. Artinya perusahaan hanya membuat produk

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

2. Kekuatan Merk.

“Apalah artinya sebuah nama? Bukankah bunga mawar tetap wangi semerbak meski diberi nama apapun? “demikianlah ungkapan dari pujangga inggris ternama William Shakespeare. Apakah selalu demikian?

Dalam konteks bisnis, tampaknya pendapat shakespeare perlu ditinjau kembali. Pada kenyataannya disebagian negara berlaku undang-undang yang mengatur perlindungan hak cipta atas penggunaan nama perusahaan atau merk produk yang dihasilkannya. Setidaknya ini menandakan bahwa nama itu sangat penting. Sementara itu dalam konteks pemasaran, merk memegang peranan signifikan, bahkan dalam banyak kasus malah sangat dominan. Ada perbedaan yang sangat besar antara

produk dan merk. Produk hanyalah sesuatu yang di hasilkan pabrik, sedangkan merk merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk mudah ditiru oleh pesaing maka mereka selalu memiliki keunikan yang relatif sukar di jiplak. Mereka berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Menurut Levitt (Levitt, Theodore (1987) imajinasi pemasaran edisi revisi, Jakarta: Penerbit Erlangga), semua jenis barang dan jasa dapat dideferensiasikan dengan berbagai cara, salah satu cara efektif dalam menciptakan diferensiasi yang unik dan relatif tahan lama adalah dengan menggunakan strategi merk (baik merk produsen maupun merk distributor). Banyak contoh mengenai produk yang meraknya meledak dalam benak konsumen dan sejalan dengan itu pangsa pasarnya pun besar, diantaranya sepeda motor Honda (pangsa pasarnya di Indonesia mencapai 50,1% di tahun 1996), deterjen Rinso (58,9%), minyak goreng Bimoli (53,9%), air minum dalam kemasan Aqua (83,7%).

Dalam rangka mengenai the real service company, perusahaan tidak hanya menawarkan produk-produknya yang bersifat tangible, namun juga harus menghasilkan intangible product, berubah nilai, merk, citra dan persepsi di benak konsumen.

Pada beberapa jenis produk merk mengukur kekuatannya, sebuah merk coca cola sulit untuk tertandingi dan tergeser dengan merk minuman lainnya. Untuk sebuah contoh misalnya kita sediakan dua botol minuman

yang sebenarnya minuman tersebut hanya asal buat, yang satu kita beri merk coca-cola sedang yang satunya lagi kita beri merk coci-coli kemudian kita sodorkan kepada seseorang untuk memilih, saya yakin orang akan cenderung memilih botol yang bermerk coca-cola meskipun sebenarnya isi dari minuman itu bukan coca-cola asli atau betulan.

Bagaimana sebuah merk dapat mempengaruhi seseorang seperti itu? Mengapa para konsumen menyukai sebuah merk? Mengapa sebuah air minum dalam kemasan yang bermerk Aqua dapat lebih mahal harganya bila dibandingkan dengan merk Ades? Padahal secara fisik kedua minuman dalam kemasan tidak jauh berbeda.

Apakah benar sebuah mobil Baby Benz mampu memberikan kenyamanan berkendara melebihi mobil Honda? Lalu mengapa orang rela membayar mahal mobil Baby Benz daripada mobil Honda, itu semua dikarenakan sebuah merk.

Sebenarnya apa sih merk itu? Merk merupakan nama istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merk juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri atau fitur, manfaat dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merk yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Penggunaan merk memiliki berbagai macam tujuan. *Pertama*, sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan mudah melakukan pembelian ulang. *Kedua*, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna yang menarik). *Ketiga*, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra pestise tertentu, kepada konsumen. *Keempat*, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merk yang terkenal, bercitra baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam suatu merek terkandung enam macam makna (kotler, philip et,all (1994) :an Asian Perspective, Singapore:prentice – hall, inc) , (kotler, philip (2000), marketing management :The Millenium Edition. Upper saddle River :Prentice –Hall International Inc) yaitu:

1. Atribut

Merek menyampaikan atribut atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama (awet), mahal, desain berkualitas, nilai jual, kembali yang tinggi, prestisius dan cepat.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut . atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional atau psikologis. Misalnya

atribut mahal dapat diungkapkan dalam manfaat emosional , misalnya ungkapan seperti ini “ mobil ini dapat menaikan gengsiku” , sedangkan atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti ungkapan “ saya tidak perlu membeli mobil baru lagi selama beberapa tahun mendatang “

3. Nilai –Nilai

Merek juga menyiratkan nilai – nilai yang dianut produsennya . contohnya Mercedes (sebagai umumnya produk- produk buatan Jerman) mencerminkan kinerja tinggi , elegan, keamanan, dan prestise.

4. Budaya

Dalam , merek terkandung pula budaya tertentu . Mercedes mencerminkan budaya Jerman , seperti terorganisasi, rapi, efisien dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu, apakah suatu merek divisualisasikan dengan orang atau binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan ? Mercedes memberi kesan pemimpin yang berwibawa (orang) , singa yang berkuasa (binatang) atau istana yang megah (obyek).

6. Pemakai

Merek juga menyiratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya contohnya, mobil Mercedes kerap kali dipersepsikan sebagai mobil untuk eksekutif puncak paruh baya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:

- Merek harus khas atau unik.
- Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- Merek harus mudah diucapkan , dikenali dan diingat.
- Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dinegara dan dalam bahasa lain.
- Merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dan produk produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

“Manusia selalu berbicara tentang merek, bahkan anak anak kecilpun mendiskusikan merek – merek kesukaan mereka” . Itulah yang diungkapkan oleh *Paul Temporal* dalam bukunya yaitu *Branding In Asia* . jadi mengapa mayoritas konsumen lebih suka membeli produk produk dan jasa bermerek daripada dibandingkan dengan barang barang dan jasa jenis komoditas? Selain hal yang dipaparkan diatas ada beberapa alasan lain untuk hal ini diantaranya : pertama merek menciptakan pilihan . merek memberi konsumen suatu sumber pilihan , keberadaan nama nama merek akan membuat konsumen lebih mudah untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Para konsumen mempunyai pengetahuan yang mereka punyai tentang jenis jenis komoditas. Dengan demikian para

pelanggan bisa memilih yang mudah diantara produk produk dan jasa bermerek daripada yang tidak bermerek (fromm, bill, The Commandement of business and how to break them. Jakarta. Pustaka Tangga. 2000)

Kedua merek menyederhanakan keputusan. Merek membuat kegiatan belanja lebih mudah , karena kemasan bermerek membantu pengenalan produk dengan cepat. Disamping itu juga membantu untuk mengambil keputusan membeli dengan cepat . aspek ini penting bagi orang yang membeli produk teknis karena mereka tidak selalu memahami semua spesifikasi dari jargon yang dilontarkan kepada mereka oleh staf penjualan dan brosur promosi. Lebih jauh lagi ketika produk produk dan berbagai pabrikan tidak dapat dibedakan secara teknis, maka nama mereklah yang menawarkan kenyamanan dan kesederhanaan (Johansson, Johny.K . Nonaka, ikujiro.The Japanesse way of marketing. PT.Gramedia Pustaka Utama .1998).

Ketiga, merek menawarkan jaminan mutu mengurangi resiko. Ketika pelanggan berulang ulang membeli suatu merek tertentu, mereka segera bisa merasakan mutu dan nilai atas uang yang mereka keluarkan yang bisa mereka harapkan dari merek itu. Harapan ini (yang dikaitkan dengan suatu merek) membantu seorang pelanggan untuk menghindari resiko yang berhubungan dengan membeli produk produk dan jasa jasa yang tidak bisa dicoba. Sebagian besar pelanggan lebih suka menolak resiko dan menghindari produk produk yang tidak dikenal, namun merek

memberi mereka rasa aman dan mengurangi rasa khawatir dan takut, disamping itu, jika suatu merek gagal memenuhi tingkat mutu yang diterima, maka para pelanggan mempunyai jalan lain menuju pabrikan. Akibatnya, perusahaan perusahaan berusaha lebih keras untuk mempertahankan mutu dan reputasi mereka (Kartajaya, Hermawan . Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama .1998)

Keempat, merek membantu ekspresi diri. Sebuah alasan mengapa sebagian besar orang lebih menyukai merek adalah bahwa merek memberikan suatu kesempatan untuk berekspresi diri. Di Asia, kita bisa menemui orang-orang sukses yang mengekspresikan kekayaan atau kesuksesan mereka melalui mobil mobil Mercedes -Benz atau jam tangan Rolex mereka. Sebuah iklan di sebuah surat kabar Singapura oleh suatu distributor Mercedes –benz menampilkan gambar sebuah model E-Class, dengan sebuah slogan “Buatlah suatu pernyataan, tanpa mengucapkan sepatah katapun”. Para konsumen membeli barang-barang bermerek yang mahal dan bergengsi karena memiliki ekspresi kesuksesan secara lahiriah tersebut membedakan mereka dari orang lain, dan memberi mereka kesempatan untuk tampil lebih menonjol diantara orang banyak. (Kotler, Philip dan Kartajaya, Hermawan. Repositioning Asia : from Bubble to sustainable Economy. Singapore. John Wiley dan Sons (Asia) Pte. Ltd. 2000).

Kelima, merek menawarkan persahabatan dan kesenangan. Merek menawarkan keuntungan psikologis yang jauh melampaui keuntungan praktis produk tersebut. Dalam beberapa kasus, para konsumen membentuk suatu keterikatan kuat dengan suatu merek yang membawa pada persahabatan dan bahkan ketergantungan (Kotler, Philip. Amstrong, Gary, *Dasar Dasar Pemasaran. Jakarta Intermedi. 1995*), Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas tentang konsep Community Relationship.

Demikian digambarkan bagaimana sebuah merek “bekerja” dengan berbagai komponennya. Seperti diungkapkan diatas , kekuatan merek semakin penting artinya terutama pada produk produk komoditas atau yang menjadi kebutuhan vital sehari hari. Frekuensi konsumsi yang sangat tinggi mencerminkan potensi pasar yang sangat besar sekali yang menjanjikan keuntungan yang menggiurkan pula. Dan tentu akan banyak produsen berlomba lomba mengisi pasar tersebut. Dengan produknya dan segala kemampuannya sebagai konsumen akan dihadapkan pada banyak sekali pilihan. Maka sebuah produk harus mampu menyatakan diri kepada konsumennya melalui intangible side-nya yaitu berupa merek yang dapat diterjemahkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dari produk itu yang kemudian membuatnya memilih produk tersebut.

2.5. FOKUS PADA PELANGGAN

Salah satu alasan utama keberadaan suatu perusahaan adalah konsumen setiap perusahaan hidup dari pelanggannya. Dengan demikian kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas setiap perusahaan. Berfokus pada

pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan kunci memenangkan persaingan global.

1. Konsep Mengenai Pelanggan

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

Sedangkan pelanggan, menurut konsep pemasaran modern adalah semua pihak yang terkait, berhubungan dan berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Atau dengan istilah lain adalah seluruh stakeholder. Pemasok adalah pelanggan, pemegang saham adalah juga pelanggan utama mereka adalah justru para karyawan mereka, bukan orang yang memanfaatkan jasa. Jadi prinsipnya, pelanggan adalah semua pihak yang dilayani kebutuhannya.

2. Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (value) yang dirasakan. Disaat dia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan produsen, dia akan memilih penawaran yang memberikan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan akan produk, mobilitas dan pendapatan.

Sebagaimana yang ditulis *Fandy Tjiptono (1996)*, nilai pelanggan (Customer Delivered Value), pelayanan atau jasa (Service Value), personil penjual (Personel Value) dan citra perusahaan (Image Value). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan (Monetary Price), biaya waktu (Time Cost), biaya energi yang dikeluarkan (Energy Cost) dan biaya psikis atau batiniah (Psychic Cost) → *Majalah Swa 07/XVIII/5-18 April 2001*.

Sebagai kriteria dasar dalam meaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilihnya, akan dievaluasi apakah sudah memenuhi harapannya atau tidak?. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya (*Mulyono, Sri. Statistik Untuk Ekonomi, Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 1991*).

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

3. *Customer Satisfied Company.*

Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai acuan bagi setiap aktivitas pemasarannya. Dalam proses perencanaan dan pengembangan produknya, perusahaan memulainya dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Akan tetapi, dalam prakteknya tidak semua perusahaan mempunyai pandangan yang sama atas fokus utama penerapan konsep tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan diatas, bahwa beberapa perusahaan justru menganggap karyawannya sebagai pelanggan utamanya. Hal tersebut merupakan suatu proses yang bertahap, yang dapat dijelaskan oleh *Fandy Tjiptono (Neal, D William . Modelling Brand Equity-tidak diterbitkan)* sebagai berikut:

a. *Marketing Oriented Company*

Perusahaan seperti ini tidak menjual kepada pasar secara keseluruhan, melainkan memilih segment pasar yang paling efektif untuk dilayani, perusahaan tidak saja sekedar membuat produk yang lebih baik, akan tetapi yang lebih penting adalah membuat produk yang bisa berbeda atau dipersepsi secara berbeda oleh konsumen sangat penting ketika berada pada situasi pasar yang penuh persaingan dan konsumen memiliki banyak pilihan produk. Perbedaan suatu produk dari produk lainnya memudahkan konsumen untuk mengidentifikasinya. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran

dalam prosesnya juga mengalami perkembangan, paling tidak ada tiga tahap perkembangan yang dilalui yaitu:

1. *Customer Customaer Company*

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

2. *Competitor Oriented Company.*

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

3. *Market Oriented Company*

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

b. *Market Driven Company.*

Perusahaan merupakan spesialis yang melayani satu atau beberapa segmen pasar, oleh karena itu produk perusahaan ini adalah produk khusus dan pelanggannya diperlakukan sebagai klien yang secara khusus

c. *Customer Driven Company.*

Perusahaan seperti ini memberikan pelayanan khusus secara individual melalui produk yang disesuaikan denga masing-masing kebutuhan individu. Data base yang selalu diperbaharui merupakan

alat penting untuk melakukan relationship marketing, yaitu strategi pemasaran yang menjalin hubungan kemitraann dengan pelanggan yang mengarah pada bisnis ulangan (*repeat business*). Perusahaan dalam hal ini memanfaatkan pelanggan sebagai penentu arah (*driver*) dalam setiap aktifitas perbaikan berkesinambungan dan perubahan. Jadi, pelanggan menjadi penilai atas setiap proses penambahan nilai yang dilakukan perusahaan. Dalam konsep Mark Plus disebut sebagai *individualized marketing* yaitu produk yang mempunyai segmen individu yang selanjutnya akan membentuk loyalitas merk yang sangat kuat.

Sementara itu *Customer Satisfied Company* berupaya menyeimbangkan antara kepuasan pelanggan eksternal dengan kepuasan stakeholder lainnya seperti karyawan, pemasok, perantara, distributor dan pemegang saham sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Ini dikarenakan pada prinsipnya ada keterikatan antara kepuasan berbagai stakeholder perusahaan. Misalnya karyawan sebagai salah satu stakeholder utama, memainkan peranan kunci dalam rangka memuaskan pelanggan eksternal perusahaan. Hal ini mudah dipahami, bagaimana mungkin seorang karyawan akan dapat memberikan pelayanan yang maksimal dalam memuaskan pelanggan bila dalam bekerja dia tidak pernah memperoleh kepuasan? Belum lagi bila ada pelanggan yang cocok atau akrab dengan salah seorang karyawan. Pelanggan seperti ini akan ikut “dibawah pindah” oleh karyawan yang bersangkutan bila dia pindah

kerja perusahaan lain, karena merasa perusahaan yang lama tidak memperhatikan kebutuhannya (*Prama, Gede. Inovasi Atau Mati .Jakarta. PT. Elex Media Komputindo. 2000*).

Suatu survey yang diadakan ditahun 1993 atas 100 perusahaan terkemuka di Inggris oleh P-E Internasional, kelompok manajemen dan pelayanan komputer, mendapatkan bahwa kebanyakan respinden tidak mengetahui apa yang diperlukan untuk membina loyalitas pelanggan. Survey itu mengungkapkan pelanggan yang puas merasa nyaman hanya sepanjang kebutuhan mereka pada saat itu terpenuhi dan hanya sejauh mereka mempunyai anggapan bahwa pemasok memberikan sesuatu yang bernilai. Pelanggan yang memberikan komitmen menginginkan lebih dari sekedar umpan sementara: mereka ingin mengembangkan hubungan strategi jangka panjang dengan pemasok yang memahami dan memberikan respon pada kebutuhan individual mereka, dan yang membedakan antara pelanggan yang benar benar loyal selama periode tertentu dan pendatang baru yang masih harus menunjukkan kesetiaan.

Ini berarti pemasok memastikan apa yang dikehendaki oleh pelanggan, memasukkan peringkat kebutuhan ini dalam bentuk indeks kepuasan dan kemudian melakukan rekayasa ulang untuk membangun proses dan aktivitas yang benar benar menghasilkan loyalitas.

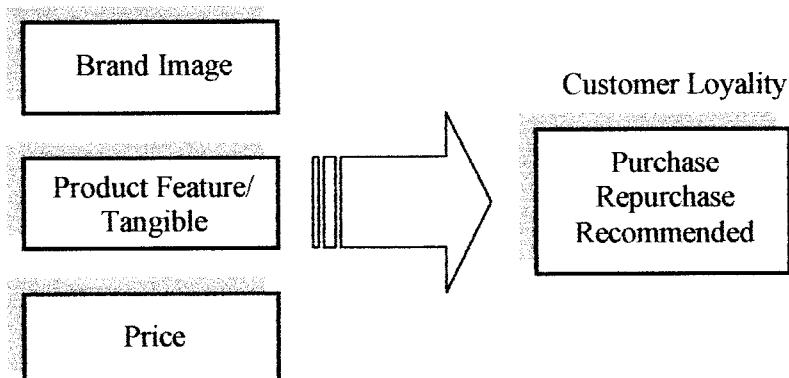
2.6. KERANGKA BERFIKIR UNTUK PENELITIAN INI

Seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan ketika menentukan suatu pilihan terhadap produk yang akan

dikonsumsi. Pertimbangan pertimbangan yang dimaksud diantaranya adalah informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta dibenak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan. Harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya dan berbagai pertimbangan lain yang lebih bersifat psikologis atau intangible.

Disamping pertimbangan tersebut ada pertimbangan lain seperti spesifikasi produk, ukuran kemasan, ketersediaan barang dipasar, rasa dan lain sebagainya yang sifatnya lebih nyata, tangible dan dapat dirasakan oleh panca indera. Dan faktor lainnya adalah harga, harga yang mahal akan menjadi pertimbangan penting bagi segmen yang peka terhadap harga (*price conciuous segment*). Sedangkan segment tertentu seperti masyarakat kalangan atas , harga mahal justru akan dapat meningkatkan loyalitas bila hal itu diikuti dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pertimbangan pertimbangan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan beli dan loyalitas konsumen. Bila dirumuskan dalam bentuk bagan akan seperti ini:

Loyalty Modelling



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

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

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk tersebut yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen. Apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan konsumen maka pada tingkat harga berapapun produk tersebut tetap akan terjual.

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

Kecenderungan manusia dewasa ini adalah meniru atau senang melihat sesuatu yang dipakai orang lain yang berkesan unik dan nyentrik, apalagi orang yang masih muda, dia akan meniru sesuatu yang dilihatnya unik dan akan berkesan gaul, maka dengan berbagai cara dia akan berusaha untuk mendapatkannya.

Saya yakin ketika orang pertama kali ditanya tentang apa yang ada dibenak mereka tentang kota Yogyakarta , pasti orang akan menjawab

“kebudayaannya”, Dan kita tahu sendiri pada saat sekarang ini kebudayaan masing masing daerah di Indonesia sudah banyak yang mulai terkikis, tetapi dikota Jogja kebudayaan –kebudayaan yang ada tetap berusaha terpelihara .Jadi ketika itu orang –orang sedang merindukan kembali segi segi dari suatu kebudayaan akhirnya *trend* diwaktu itu adalah *Back To Basic* atau *Back To Culture*, dengan tidak meninggalkan keinginan untuk maju.

Kemudian kaos Dagadu Djokdja muncul lalu dikenalkan dimasyarakat, dan pada saat itu masih terbilang jarang ada kaos yang diproduksi yang memberikan rasa humor dan bernuansa Culture / kebudayaan.. Kalo kita cermati sepertinya mengena dengan gaya anak muda yang ingin tampil lebih expresif, kreatif, energik, dan punya *sense of humor* yang tinggi. Dari konsumen konsumen awal inilah kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain tentang produk ini, pada akhirnya merek Dagadu Djokdja ini meledak dipasaran , yang kebanyakan konsumennya adalah dari anak-anak muda.

Bila selama ini Dagadu Djokdja mampu memenuhi harapan tersebut, maka loyalitas konsumen akan bertahan dan bahkan meningkat, konsumen yang puas akan cenderung merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Rekomendasi dari orang yang puas inilah pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pelanggan dan membentuk loyalitas.

Menurut *william D Neal*, *bila suatu produk dengan nama mereknya mampu menjaga persepsi nilai yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen tersebut akan secara konsisten membeli produk tersebut dan secara*

konsisten pula akan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya bila beberapa produk dalam satu kategori tidak jauh berbeda dalam dimensi ekstrinsik maupun instrinsiknya, maka faktor harga akan menjadi penentu utama dari nilai suatu produk. Harga yang tinggi pasti identik dengan kualitas yang bagus, namun produk dengan kualitas yang bagus tidak selalu harus berharga mahal.

Dalam penelitian ini penulis harga akan meneliti pengaruh komponen komponen *brand image, produk feature, dan harga terhadap loyalitas buyers* saja.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Berkembang Perusahaan

Pada mulanya kelompok Dagadu Djogja merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat dalam masalah-masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi perancangan grafis. Sebagian besar anggotanya adalah mahasiswa dan alumni jurusan teknik FT- UGM. Namun PT Aseli Dagadu Djogja itu sendiri baru muncul dan digunakan saat peluncuran perdana produk-produk yang mereka pasarkan di Malioboro Mall Yogyakarta, pada 9 Januari 1994, kegiatan wirausaha yang dilakukan kelompok ini memproduksi dan memasarkan produk "cinderamata alternatif dari Yogyakarta" (berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan binaan kota Yogyakarta) pada dasarnya lebih sebagai wahana penyaluran minat dan idealisme ketimbang usaha berorientasi laba. Disini, unsur bermain-main lebih besar ketimbang unsur bisnis. Dengan kata lain, meminjam istilah yang biasa digunakan dalam kelompok ini, bisnis adalah sarana untuk mengongkosi kegiatan bermain-main.

Namun "*Dagadu Djogja*" digunakan sebagai "merk dagang" sekaligus nama produsennya, seperti halnya gagasan dan tindakan spontan yang banyak terjadi pada saat kelompok ini memulai kegiatan kewirausahaannya, nama itupun muncul tanpa tanpa alasan dan latar belakang yang jelas. Munculnya

nama " *Dagadu Djogja* " pada saat-saat terakhir menjelang hari pertama penjualan sekedar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi nama sebutan bagi suatu produk ketimbang sebagai strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merk. Serangkaian penjelasan mulai menanyakan arti maupun makna dibaliknya. *Dagadu*, yang dalam bahasa gaul anak-anak muda di area urban Yogyakarta berarti "*matamu*", kemudian diberikan penjelasan kurang lebih sebagai berikut:

1. Dalam wacana rancang grafis, figur mata (sebagaimana figur pensil maupun bola lampu, misalnya) adalah idiom yang terkait erat dengan citra kreatifitas, "*Dagadu*" yang dipresentasikan melalui logo berbentuk dasar mata diharapkan dapat mewakili pandangan kelompok yang selalu berusaha menempatkan kreatifitas sebagai aspek utama dalam setiap kegiatannya.
2. Citra mata yang diasosiasikan secara main-main dengan aktifitas sightseeng atau cuci mata dengan jalan-jalan di kota, ini diharapkan dapat mempresentasikan kepedulian terhadap masalah perkotaan dan kepariwisataan.
3. "*Dagadu*" sebagai kosakata yang familiar dalam pergaulan informal di Yogyakarta digunakan untuk menunjuk lokalitas tertentu, dalam hal ini Yogyakarta yang pada gilirannya di harapkan dapat mewakili citra produk. Sebagai cinderamata khas Yogyakarta penyertaan "*Djogdja*" sesudah kata "*Dagadu*" diharapkan dapat semakin menegaskan citra ini. Sedangkan penggunaan ejaan lama pada penulisan kata "*Djogdja*" dimaksudkan untuk menunjukkan muatan historis pada kata Yogyakarta, sebaaian kepedulian kelompok ini terhadap warisan historis budaya Yogyakarta.

4. Dagadu yang merupakan bahasa slank atau gaul di kalangan anak muda juga di harapkan dapat membawakan semangat bermain-main yang mendasari seluruh kreatifitas penciptaan produknya.



DAGADU DJOKDJA

Gambar 3-1. Logo kelompok Dagadu Djokdja

Terdapat sejumlah kondisi internal yang mendorong kelompok ini:

1. Keinginan untuk mempublikasikan berbagai gagasan mengenai artifak, pariwisata, bahasa, maupan living culture yang gayut dengan citra kota Yogyakarta.
2. Keinginan untuk mengkomunikasikan berbagai gagasan-gagasan tersebut melalui tampilan grafis yang menarik dan menggugah.
3. Keinginan untuk ikut serta memberikan kontribusi dalam khasanah cinderamata di Yogyakarta

Kondisi internal ini dipacu oleh kondisi eksternal berupa adanya kemudahan untuk melakukan penjualan di Malioboro Mall yang pada saat itu merupakan sarana perbelanjaan terbaru di pusat kota Yogyakarta. Kemudahan yang diberikan antara lain adalah:

1. Telah disediakan kapling berikut etalase seluas 8x5 m² yang penekanan biaya negoisasi dan biaya konstruksi sarana fisik ruang jual.
2. Ditetapkannya ongkos sewa yang relatif kecil berdasarkan presentase penjualan.

Dengan orientasi lebih pada penyaluran minat dan idealisme ketimbang perolehan laba, kelompok ini memulai kegiatan wirausahanya dengan lebih memberi perhatian terhadap sisi penawaran (yakni minat dan kemampuannya sendiri dalam menciptakan produk dengan rancangan yang spesifik) dibanding sisi permintaan, kecenderungan ini ditandai dengan sejumlah hal sebagai berikut:

1. Tidak adanya sasaran pasar yang dirumuskan terlebih dahulu secara jelas dan spesifik.
2. Tidak adanya pencermatan terhadap kekuatan pasar yang telah ada.
3. Tidak adanya target perolehan laba.
4. Tidak adanya perencanaan dalam jangka menengah dan jangka panjang dalam bidang produksi, pemasaran, maupun pengelolaan administrasi dan keuangan.

Dalam waktu tiga bulan break event point telah tercapai, sementara itu permintaan pasar makin membengkak. Pada tahun pertama volume penjualan tercatat mencapai 150 potong. Pesanan itu meningkat hingga 250 potong pada tahun kedua. Dan 500 potong pada tahun ketiga. Pada saat itu volume persediaan hampir selalu tidak memenuhi permintaan saat ini setidaknya 750 sampai 1000 potong kaos oblong dengan harga rata-rata Rp.22.500,00/ potong terjual tiap harinya. Perkembangan yang demikian memaksa kelompok ini untuk lebih serius dalam menangani usahanya

3.2. Visi dan Misi Perusahaan

Saat ini kelompok Dagadu Djogdja tentu saja telah berbadan hukum, Perseroan Terbatas (PT). Proses menjadi PT tersebut dimulai ketika memasuki tahun ketiga. Kelompok Dagadu Djokdja menyelenggarakan forum semacam RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) untuk menegaskan arah usahanya. Forum ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran berkenaan dengan hal-hal berikut ini:

1. Usaha laba yang dilakukan kelompok Dagadu Djokdja (semula hanya merupakan penyaluran minat dan kepedulian serta sekaligus sarana untuk memperkuat komunalitas kelompok) pada saat itu dipandang telah tumbuh dengan melibatkan sumber daya dalam skala yang dapat dianggap tidak kecil lagi.
2. Bersamaan dengan semakin besarnya permintaan terhadap produk Dagadu Djokdja, dirasakan pula perlunya kesungguhan dalam “ tanggung jawab sosial” baik kepada konsumen maupun tenaga kerja yang terlibat dalam keseluruhan proses produksi dan pemasaran.

Adanya kepentingan untuk melindungi dan lebih mendayagunakan seluruh aset yang dimiliki kelompok Dagadu Djokdja, maka diperlukan dibicarakan dalam sebuah forum yang membicarakan:

1. Adanya status legal / formal atas kelompok maupun unit unit usaha yang berada dibawahnya kedalam suatu lembaga organisasi yang dilindungi oleh aturan aturan hukum yang berlaku di Indonesia.

2. Adanya suatu konsep usaha yang jelas, yang dirumuskan dalam visi dan misi perusahaan ini.

Maka dirumuskan visi perusahaan ini sebagai berikut:

1. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang selalu didepan dalam menciptakan produk dan layanan kredit di Indonesia, dengan persekutuan pada inovasi dan keseragaman lokal sebagai substansi dasar produk dan layanan.
2. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang kokoh dalam financial dan kuat dalam kemitraan.
3. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi wadah pengembangan diri dan kekerabatan yang memberikan efek positif bagi lingkungannya.

Sedangkan misinya:

1. Menciptakan laba yang terus meningkat melalui penciptaan kepuasan kepada pelanggan, penyediaan produk berkualitas, layanan berempati, serta keterbukaan dalam lingkungan.
2. Menciptakan peningkatan kesejahteraan dan kepada para pemegang saham melalui pertumbuhan perusahaan yang menguntungkan.
3. Memberikan kesejahteraan yang seimbang kepada karyawan sesuai dengan kinerja dan sumbangsuhnya kepada perusahaan.
4. Mengembangkan citra positif perusahaan melalui kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

3.3. Struktur Organisasi

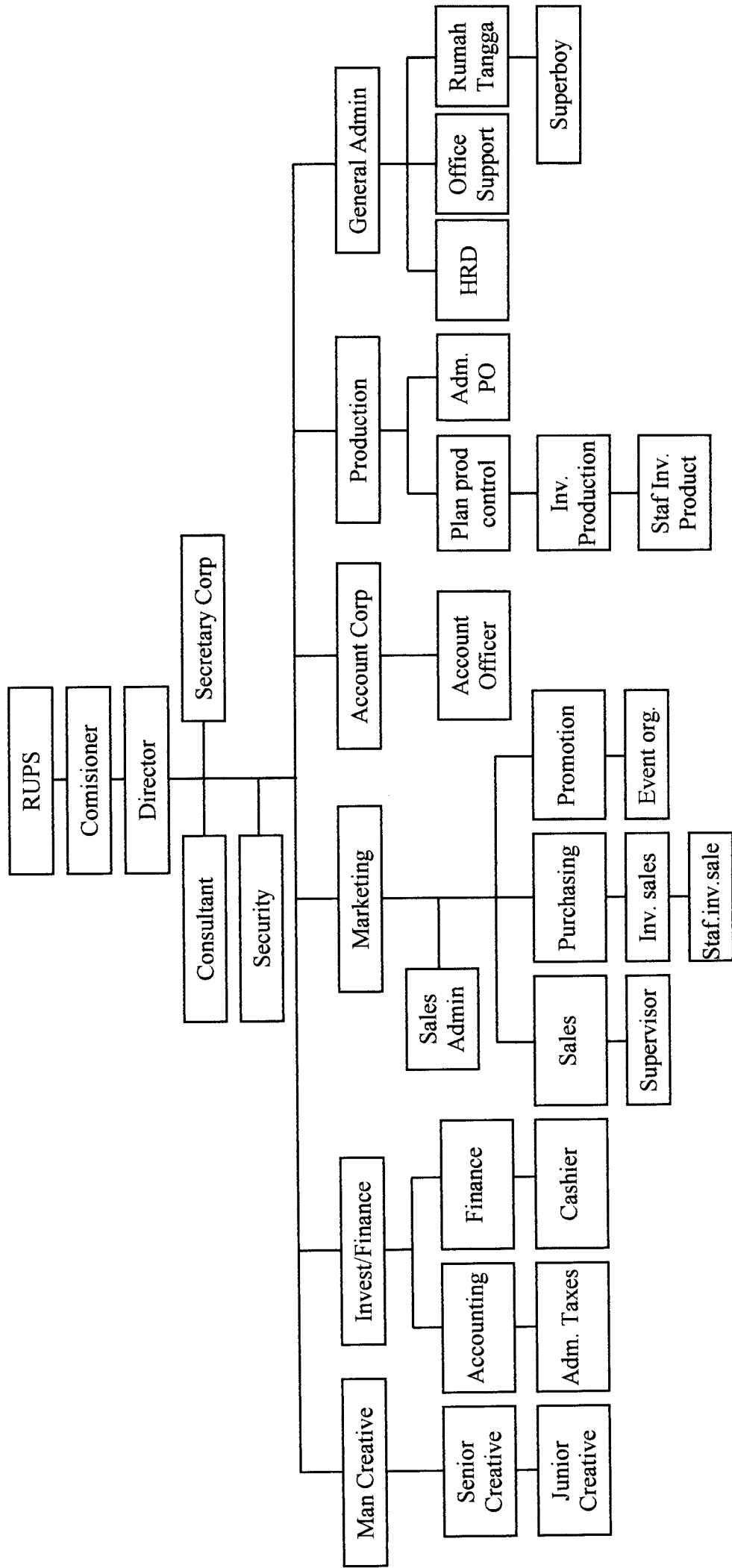
Struktur organisasi perusahaan peranan penting, sebab tanpa adanya struktur organisasi, perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Struktur organisasi perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah struktur organisasi lini staf. Dalam konsep lini staf ini semua jenis posisi atau defisi fungsional dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu kelompok lini dan kelompok staf. Kelompok lini yaitu para pejabat yang mengambil keputusan dan yang melaksanakan fungsi fungsi manajemen. Sedangkan kelompok staf defisi yang dalam menjalankan tugas operasionalnya dibantu oleh para bawahan. Adapun fungsi dari staf adalah membantu pimpinan dalam melaksanakan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga tersedia cukup waktu bagi pimpinan membuat perencanaan dan menentukan kebijakan dalam operasional perusahaan.

Sistem pertanggungjawaban di PT. Aseli Dagadu Djokdja sesuai dengan hirarki di perusahaan yang tercantum dalam struktur organisasi. Alur pertanggung jawabannya adalah dari bawah keatas sementara alur pendelegasian tugas dan wewenangnya adalah dari atas kebawah. Sejalan dengan itu, pengelola usaha distrukturkan kedalam oraganisasi seperti tertera dalam gambar 3-2.

Gambar 3-2

**STRUKTUR ORGANISASI
PT. ASELI DAGADU DJOGJA**



3.3.1. Job Description

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka hubungan antara bagian di perusahaan yang memiliki posisi sejajar bersifat koordinasi dan kolaborasi informasi. Masing masing bagian menjalankan fungsinya sesuai dengan uraian kerja yang ditetapkan oleh perusahaan. Adapun fungsi- fungsi yang ada didalam bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. RUPS

- a. Membahas arah dan tujuan perusahaan.
- b. Menyetujui program – program yang akan dijalankan.
- c. Berhak mengangkat dan memberhentikan direktur.

2. Dewan Komisaris

- a. Bertugas mengawasi direktur dalam memimpin perusahaan.
- b. Berhak untuk mengusulkan kepada rapat pleno untuk mengangkat dan memberhentikan direktur.

3. Direktur

- a. Berkewajiban untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan dan memimpin perusahaan sesuai dengan garis –garis kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh rapat persero.
- b. Mengadakan pembagian tugas.
- c. Membimbing dan mengkoordinasikan semua bagian dalam melaksanakan operasi perusahaan.
- d. Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada dewan komisaris.

4. Sekretaris

- a. Berkewajiban untuk membantu pekerjaan direktur.
- b. Menerima tamu -tamu kedinasan.
- c. Mencatat dan menyiapkan apa yang diperlukan direktur.

5. Konsultan

- a. Memberikan petunjuk dan saran saran kepada direktur.
- b. Melayani konsultan kliennya sesuai dengan bidangnya.
- c. Membantu penyusunan program-program dan strategi-strategi yang diperlukan perusahaan.

6. Manajer Umum dan Kepegawaian

- a. Bertanggungjawab menunjang operasional kantor.
- b. Bertanggungjawab memelihara dan perawatan dan fasilitas kantor

Dalam melaksanakan tugasnya, manajer umum dan kepegawaian dibantu oleh tiga bagian , yaitu:

1. Ekpedisi

- a. Bertanggungjawab mengantar uang dan produk ke posyandu.
- b. Bertanggungjawab mengantarkan produk dari gudang produksi ke gudang penjualan.
- c. Bertanggungjawab mengantarkan tambahan produk keposyandu
- d. Bertanggungjawab mengambil produk dari produsen atas permintaan produksi
- e. Bertanggungjawab mengantarkan produk ke outlet darurat atau permintaan pasar (jika ada).

- f. Bertanggung jawab memelihara kebersihan dan perawatan mobil distribusi (mail box)
- g. Bertanggung jawab mengambil uang penjualan shift II setiap harinya dari Posyandu (bergantian dengan bagian rumah tangga)
- h. Bertanggung Jawab mengambil produk pada saat stock opname dari posyandu.

2. *Front Office*

- a. Bertanggung jawab menerima tamu (mengisi buku tamu) dan menghubungi contact personnya.
- b. Membagi tamu dengan mendistribusikannya dalam kategori

Keperluan	Jalur
Dinas	Masing-Masing
Pribadi	Masing-Masing
Skripsi dan Pelatihan	Umum
Sosial dan Promosi	Pemasaran
Konsumen	Pemasaran
Perusahaan	Sekretaris

- c. Bertanggung jawab mendistribusikan arus telepon dari luar (sebagai operatornya).
- d. Bertanggung jawab mencatat setiap telepon yang keluar dalam buku hubungan keluar
- e. Bertanggung jawab atas segala hal yang berkaitan dengan administrasi kantor.

3. *Bagian Rumah Tangga*

- a. Bertanggung jawab menangani setiap keluhan yang berhubungan dengan fasilitas kantor, dan gerai sepengetahuan manajer umum.
- b. Bertanggung jawab menangani pembelanjaan dan pembayaran segala fasilitas kantor, sepengetahuan manajer umum.
- c. Bertanggung jawab memelihara kebersihan dan perawatan bagi operasional (mobil kijang).
- d. Bertanggung jawab mengambil uang penjualan shift II setiap harinya dari posyandu (bergantian dengan distribusi).
- e. Bertanggung jawab mengarahkan masing masing stafnya (termasuk mengatur jadwal)

Dalam melaksanakan tugasnya, koordinator Rumah Tangga dibantu oleh :

1. Superboy 1:

- a. Membersihkan dan merawat bangunan PK 15 (gudang dan sekitar UGD).
- b. Membantu bagian distribusi dan gudang penjualan

2. Superboy 2:

- a. Membersihkan, menjaga kerapian dan keamanan bangunan PK 17 (kantor)
- b. Membantu bagian front office dan rumah tangga.

3. Jaga malam :

- a. Menjaga kebersihan, kerapian dan keamanan bangunan PK 15 dan 17.

- b. Bertanggung jawab menjaga dan mengawasi keamanan kantor.
- c. Bertanggung jawab mengawasi arus telfon (masuk dan keluar) pada malam hari.

7. Manajer Keuangan

- a. Bertanggung jawab merencanakan dan mengendalikan keuangan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas keuangan dalam perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya, manajer keuangan dibantu oleh dua kepala bagian, yaitu:

1. Kepala Bagian Akutansi Umum

- Bertanggung jawab memeriksa laporan keuangan harian.
- Bertanggung jawab terhadap penyusunan jurnal
- Bertanggung jawab memberikan laporan secara periodik kepada Manajer Keuangan.
- Bertanggung jawab memeriksa laporan pajak.
- Bertanggung jawab menentukan kebijakan akutansi yang digunakan perusahaan, sepengetahuan manajer keuangan.
- Bertanggung jawab mengawasi dan membimbing staf Akutansi.
- Bertanggung jawab menggantikan tugas kepala bagian Keuangan, jika berhalangan.

2. Kepala Bgaian Keuangan

- Bertanggung jawab terhadap aktivitas keuangan harian, sebatas jumlah yang dianggarkan.

- Bertanggung jawab menyusun laporan keuangan harian.
- Bertanggung jawab mengawasi dan membimbing kasir.
- Bertanggung jawab memberikan gaji karyawan kontrak, sepengetahuan manajer keuangan.

Dalam menjalankan tugasnya, Kepala Bagian Keuangan dibantu oleh kasir yang bertugas:

- a. Mengelola dan memegang keuangan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas uang yang keluar dan masuk.
- c. Berkewajiban membuat laporan keuangan kepada Kepala Bagian Keuangan

8. Manajer Pemasaran

- Bertanggung Jawab mengoptimalkan bauran pemasaran.
- Bertanggung jawab terhadap koordinasi antar departemen.
- Bertanggung jawab menjalankan fungsi riset dan pengembangan.
- Bertanggung jawab menjalankan segala fungsi penjualan perusahaan.

Sebagai penanggung jawab profit center:

- Bertanggung jawab dalam perencanaan, pengawasan dan pengendalian operasioanal profit center.
- Bertanggung jawab dalam pengembangan profit center.

Dalam menjalankan tugasnya, Manajer Pemasaran dibantu oleh

1. *Administrasi penjualan* yang bertugas:
 - a. Bertanggung jawab terhadap segala fungsi Administrasi Penjualan.
 - b. Bertanggung jawab terhadap segala fungsi komunikasi, pengendalian dan pengawasan garda depan dan alumninya.

- c. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas pelayanan konsumen, mulai dari informasi awal sampai purna jual.
- d. Bekerjasama dengan penanggung jawab unit profit center dalam menerima kunjungan.

Sebagai Administrasi profit center:

Bertanggung jawab menangani kegiatan administrasi profit center, meliputi:

- a. Data omset setiap hari
- b. Data omset setiap gerai
- c. Data tingkat kelakuan desain
- d. Data tingkat kelakuan jenis produk

2. *Sales dan purchasing*

Melayani proyek proyek diluar outlet-outlet yang tersedia.

Sedangkan seksi-seksinya:

1) Store Manajer Posyandu dan pesawat (E-Commerce)

- a. Bertanggung jawab terhadap penjualan secara keseluruhan
- b. Bertanggung jawab terhadap koordinasi dengan gudang penjualan.
- c. Bertanggung jawab mengkoordinasikan pesanan lewat kawat.
- d. Bertanggung jawab menjalankan fungsi penjualan perusahaan.
- e. Bertanggung jawab menyusun laporan penjualan, yang dibutuhkan manajer pemasaran.

Sebagai penanggung jawab unit profit center:

- a. Bertanggung jawab dalam pengawasan operasional dan pengembangan profit center yang bersangkutan.
- b. Bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan inovasi dan mengendalikan kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan inovasi profit center, sepengetahuan manajer pemasaran.
- c. Bertanggung jawab menjalankan fungsi sebagai “*store manajer*” pada profit center yang bersangkutan.

Dalam menjalankan tugasnya, store Manajer Posyandu dan pesawat dibantu oleh *Supervisor Garden* bertugas:

- a. Mengatur jadwal Gardep (Gardu Depan)
- b. Mengawasi kegiatan Gardep.

Gardep bertugas:

- a. Menjual barang jadi
- b. Melayani para pembeli

2) Store Manajer UGD dan Komunikasi Publik

Bertanggung jawab menjalankan beberapa fungsi promosi, khususnya dengan media atau non event:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Media relations

Sebagai penanggung jawab unit profit center:

- a. Bertanggung jawab dalam pengawasan operasional dan pengembangan profit center yang bersangkutan
- b. Bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan inovasi profit center sepengetahuan manajer pemasarn.
- c. Bertanggung jawab menjalankan fungsi sebagai “*store manajer*” pada profit center yang bersangkutan.

3) Kepala bagian Humas- *Event Organization*

- a. Bertanggung jawab melaksanakan fungsi hubungan masyarakat, terutama dalam bentuk kegiatan pemasaran bertema (event), sepengetahuan manajer pemasaran.
- b. Bertanggung jawab merencanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam bentuk kerjasama dengan pihak luar sepengetahuan manajer.
- c. Bertanggung jawab dalam membangun dan membina kerjasama dengan pihak luar .
- d. Bertanggung jawab menyeleksi dan menjawab proposal sponsorship yang diajukan, sepengetahuan manajer pemasaran.
- e. Bertanggung jawab mengkoordinasikan proposal pembicara yang di ajukan.

Sebagai penanggung jawab unit profit center:

- a. Bertanggung jawab dalam pengawasan operasional dan pengembangan profit center yang bersangkutan.
- b. Bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan inovasi profit center, sepengetahuan manajer pemasaran.
- c. Bertanggung jawab menjalankan fungsi sebagai "store manajer" pada profit center yang bersangkutan.

Dalam menjalankan tugasnya, Kepala Bagian Umum Event dibantu oleh koordinator ULC yang bertugas:

- Mencari tempat-tempat yang dapat digunakan sebagai kelanjutan dari proposal-proposal yang telah masuk.

9. Manajer Produksi

- a. Bertanggung jawab menetapkan arah dan strategi produksi untuk mencapai tujuan perusahaan
- b. Bertanggung jawab merencanakan, mengawasi dan mengendalikan sistem distribusi dan pergudangan.
- c. Bertanggung jawab atas segala aktivitas pengadaan, pencatatan, penyimpanan dan pengiriman produk.

Dalam menjalankan tugasnya, Manajer Produksi dibantu oleh dua kepala bagian yaitu:

1. Kepala Bidang Pengadaan.

- a. Bertanggung jawab mengendalikan persediaan jumlah dan jenis produk yang sesuai dengan standar perusahaan.
- b. Bertanggung jawab mengendalikan prosedur pengadaan produk.
- c. Bertanggung jawab mengendalikan jaringan pemasok sehingga dapat optimal dalam proses pengadaan produk, sepengetahuan Manajer Produksi.

2. Kepala Bagian Gudang.

- a. Mengkoordinasikan karyawan.
- b. Mencatat jumlah bahan baku atau barang yang keluar dan masuk.

Dalam menjalankan tugasnya, Kepala Bagian Gudang dibantu oleh dua orang koordinator yaitu:

1. Koordinasi gudang bahan baku

- a. Bertanggung jawab dalam proses penerimaan, pencatatan dan penyimpanan produk yang datang dari jaringan pemasok.
- b. Bertanggung jawab dalam proses distribusi ke gudang penjualan, sesuai prosedur yang berlaku.
- c. Bertanggung jawab terhadap keamanan, kebersihan, kerapian persediaan produk beserta bangunan gudangnya.
- d. Bertanggung jawab membina staf di bawahnya
- e. Bertanggung jawab memberikan laporan penerimaan, pengiriman dan persediaan produk Kepala Bagian Akuntansi sepengetahuan Manajer Produksi.

Dalam menjalankan tugasnya, koordinator gudang bahan baku dibantu oleh staf gudang yang bertugas:

- a. Bertanggung jawab atas semua aktifitas, pencatatan dan penyimpanan bahan baku sesuai prosedur yang berlaku.
- b. Bertanggung jawab menjaga keamanan dan kebersihan persediaan bahan baku beserta bangunan gudangnya.

2. Koordinasi gudang bahan jadi

- a. Bertanggung jawab dalam proses penerimaan, pencatatan dan penyimpanan produk yang datang dari gudang produksi.
 - b. Bertanggung jawab dalam proses distribusi kegerai-gerai penjualan, sesuai prosedur yang berlaku.
 - c. Bertanggung jawab menjaga keamanan dan kebersihan persediaan bahan baku beserta bangunan gudangnya.
 - d. Bertanggung jawab membina staf dibawahnya
 - e. Bertanggung jawab memberikan laporan penerimaan, pengiriman dan persediaan produk kepada bagian Akuntansi Produksi sepengetahuan Manajer Produksi.
- b. Dalam menjalankan tugasnya, koordinator bidang bahan jadi dibantu oleh staf gudang yang bertugas:
- Bertanggung jawab dalam segala aktivitas penerimaan, pencatatan dan pengiriman produk, sesuai prosedur yang berlaku.
 - Bertanggung jawab menjaga keamanan, kebersihan dan kerapian persediaan berserta bangunan gudangnya.

10. Manajer Desain

- a. Mengelola proses kreatif dan produktif studio.
- b. Bertanggung jawab atas standar kualitas desain produk dan grafis Dagadu.

Dalam menjalankan tugasnya, Manajer Desain dibantu oleh para desainer yang bertugas:

Mendesain dan merancang grafis produk produk Dagadu sesuai dengan tema tema yang telah diputuskan.

3.4. Personalia

- a. Jumlah Karyawan

Dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan, maka karyawan merupakan salah satu faktor yang penting, karena karyawan merupakan motor penggerak dalam kegiatan yang menunjang tercapainya tujuan.

Jumlah karyawan diperusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk saat ini berjumlah 76 orang yang terdiri:

1. 26 orang pegawai tetap
2. 46 orang pegawai kontrak
3. 4 orang honorer

- b. Upah Karyawan

Perusahaan PT.Aseli Dagadu Djokdja didalam memberikan upah karyawan berdasarkan sifat pekerjaannya. Perusahaan dalam hal ini mengadakan penggolongan upah kepada masing –masing karyawan. Besarnya upah dibayarkan berdasarkan upah minimum pemerintah. Upah

yang diberikan atas dasar bulanan dari Rp. 265.000,- sampai dengan Rp.1.750.000,-

c. Kesejahteraan Karyawan

Perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja selain memberikan upah kepada karyawannya juga memberikan perhatian dalam hal kesejahteraan karyawannya. Hal ini dimaksudkan agar para karyawan tersebut dengan tingkat kesejahteraan yang memadai diharapkan akan memberikan sumbangsih yang besar kepada perusahaan. Adapun macam-macam kesejahteraan yang diberikan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja kepada para karyawannya adalah sebagai berikut:

1. Tunjangan hari raya.
2. Tunjangan pakaian kerja
3. Tunjangan kesehatan
4. Tunjangan Asuransi kecelakaan dan kematian.
5. Tunjangan rekreasi
6. Tunjangan pendidikan
7. Tunjangan tahunan
8. Bonus prestasi (bulanan)

d. Jam Kerja

Karyawan PT.Aseli Dagadu Djokdja bekerja selama 8 jam pada hari Senin samapi dengan Jumat,yaitu pukul 08.00 sampai pukul 16.00 dan khusus pada hari Sabtu bekerja selama 6 jam, yaitu dari pukul 08.00 sampai pukul 14.00 WIB, yang termasuk juga waktu istirahat antara pukul 12.00 sampai pukul 13.00 WIB. Selama satu minggu karyawan bekerja selama enam hari.

3.5. Bidang Usaha

Bidang usaha utama kelompok Dagadu Djokdja adalah memproduksi dan memasarkan produk “cinderamata kontemporer khas Yogyakarta “ berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema tema kepariwisataan dan lingkungan kota Yogyakarta. Produk tersebut pada awalnya dibuat tanpa perencanaan yang rinci. Perjalanan selanjutnya mengarahkan produk produk itu pada posisi yang spesifik, yakni sebagai “ cinderamata kontemporer khas Yogyakarta “. Sebagai cinderamata, produk produk tersebut memiliki karakteristik berikut:

1. Mengeksplorasi semangat dan khasanah lingkungan budaya lokal.
2. Memenuhi fungsi praktis sebagai oleh oleh atau buah tangan dengan memperhatikan unsur ukuran dan berat yang relatif ringkas dan ringan.

Sementara terminologi “kontemporer” digunakan untuk (secara gampang) membedakan produ-produk tersebut dengan cinderamata yang “vernakular” maupun “tradisional”. Lebih lanjut, cinderamata kontemporer itu dicirikan oleh karakteristik berikut:

1. Memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang sederhana atau bahkan remeh.
2. Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dimengerti.
3. Memberikan penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.

4. Memilih citra fabrikasi ketimbang *craft* atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun lewat unsur-unsur desain yang lain dari pemilihan warna hingga penyelesaian akhirnya.

Dengan menempatkan produk pada posisi seperti ini diharapkan ada nilai lebih yang cukup signifikan dibanding produk-produk cinderamata lain yang selama ini hanya berkutat pada tema-tema stereotip mengenai keindahan, kejayaan dan kebesaran lokalitasnya. Untuk dapat menempati posisi semacam itu, produk *Dagadu Djokdja* mengandalkan aspek desain, terutama desain grafis, baik dalam tema maupun cara ungkapannya.

Pada masa-masa awal, produk yang dominan dalam kegiatan usaha ini adalah kaos oblong. Tentu saja kaos oblong dengan nilai lebih pada keunikan grafis. Artinya, keunikan desain grafis yang ditampilkan pada kaos oblong (melalui teknik cetak saring atau oblong) itu menjadikan diferensiasi sekaligus titik jual (*selling point*) bagi produk ini.

Pertimbangan pemilihan kaos oblong sebagai produk utama tak lepas dari orientasi kegiatan wirausaha ini. Seperti telah diuraikan di muka, kegiatan wirausaha yang cenderung merupakan wahana penyaluran minat ketimbang sarana pencapaian laba ini mengakibatkan perhatian pada sisi penawaran melebihi perhatian pada sisi permintaan. Pada gilirannya, hal ini berpengaruh pada pemilihan produk utama, yang secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertama, pengalaman merancang grafis (yang dapat diterapkan pada media semacam kaos oblong) telah dimiliki oleh para personel kelompok ini

berkat kegiatan mereka selama tergabung dalam Keluarga Mahasiswa Teknik Arsitektur FT-UGM.

2. Kedua, proses produksi kaos oblong cenderung mudah dan murah. Hal ini penting mengingat keterbatasan modal yang ada.
3. Ketiga, kaos oblong merupakan media yang sangat fleksibel untuk bermain-main dalam mengungkapkan gagasan tematik maupun gagasan visual-gravis.

Sebagaimana telah disebut diatas, produk Dagadu bertumpu pada disain atau rancangan grafisnya yang memiliki keunikan tema dan cara ungka. Media untuk menerapkan disain ini pada dasarnya sangat beragam. Oleh karena itu, pada perkembangan selanjutnya, Dagadu Djokdja melakukan divrsifikasi produk dengan menjelajahi keanekaragaman media ini.

Pemilihan media antara lain ditentukan oleh kriteria berikut.

1. Kemampuan berbagai media itu untuk secara teknis maupun estetis menampung rancangan-rancangan grafis.
2. Daya jual (yang selama ini ditentukan secara intuitif) media tersebut sebagai produk cinderamata.

Produk-produk tersebut antara lain gambar tempel, gantungan kunci, topi, sunscreen, dompet, cangkir, kartu pos, dan bloknote. Pertimbangan peluncuran ragam-ragam produk tersebut semata-mata juga didasarkan pada kemampuan produksi ketimbang permintaan pasar.

3.6. Macam-macam model dan prosedur transaksi penjualan tunai pada PT.Aseli Dagadu Djokdja

PT.Aseli Dagadu Djokdja memiliki 4 unit usaha yang menghasilkan penerimaan kas harian, dan kesemuanya dioperasikan dengan model transaksi penjualan secara tunai baik secara langsung atau pesanan. Kebanyakan pelayanannya dilakukan oleh ujung tombak pemasaran yang dinamakan garda depan (Gardep).

Adapun keempat unit tersebut adalah:

1. Unit Posyandu :unit ini terletak di Lower Ground Mall Malioboro.
2. Unit Gawat Dagadu (UGD) : unit ini terletak di Jl. Pakuningratan no.15
3. Unit Layanan Cepat (ULC) : unit berupa toko berjalan dimana penjualannya menggunakan media transportasi kendaraan VW combi.
4. Unit Pesawat Kawat (E- commerce) menggunakan media website.

Dalam operasional transaksi penjualan tunai yang terjadi, PT Dagadu sudah menerapkan sistem yang terkomputerisasi kepada keempat unit diatas, akan tetapi tidak semua fungsi terkomputerisasi, hanya fungsi akuntansi yang masih dalam pengembangan untuk menjadi terkomputerisasi. Sedangkan fungsi yang lainnya sudah dimasukan, diolah, kedalam sistem komputerisasi yang on-line.

Berikut ini akan diuraikan secara detail prosedur dari sistem penjualan tunai yang berlaku disetiap unit PT. Dagadu tersebut, yaitu:

3.6.1. Unit Posyandu (Pos Pelayanan Dagadu)

Pada gerai atau unit posyandu ini, prosedur penjualan tunai bermula pada:

1. Konsumen datang ke counter Posyandu untuk membeli barang yang diinginkan dan secara langsung diterima oleh Gardep (Garda Depan), setelah itu konsumen menerima nomor pembelian yang diberikan oleh Gardep. Fungsi nomor ini adalah tanda untuk barang- barang yang dibeli oleh konsumen tersebut. Lalu nomor ini diserahkan kepada kasir.
2. Konsumen menyerahkan nomor tersebut dan membayar ke kassa. Selanjutnya menerima bukti berupa pita register yang telah diakses oleh kasir dan menerima langsung barang yang dibeli.
3. Fungsi yang terkait dalam counter Posyandu ini adalah Gardep, kasir, dan Supervisor. Ketiga bagian ini adalah Gardep, Kasir, semuanya terdiri dari dua lembar. (laporan pengiriman barang dapat dilihat pada lampiran no.12 dan catatan harian kasir dapat dilihat pada lampiran no 13).
4. Khusus laporan barang secara fisik dibuat oleh supervisor dan catatan harian kasir dibuat oleh kasir dengan persetujuan supervisor.
5. Laporan barang secara fisik itu diteruskan kepada bagian penjualan 1 lembar dan 1 lembar lagi kebagian keuangan
6. Sedangkan catatan harian kasir diserahkan kebagian keuangan 1 lembar bersama pita register, 1 lembar lagi kebagian penjualan.
7. Dari bagian keuangan dibuatkan bukti kas masuk (dapat dilihat pada lampiran no.14)yang nantinya diotorisasi oleh kepala bagian keuangan.

8. Setelah dicek benar nanti Bukti Kas Masuk (BKM) Itu diserahkan kepada bagian Akutansi untuk dicatat kedalam jurnal dan pembukuannya.
9. Selain itu fungsi yang terkait dalam gerai Posyandu ini adalah fungsi gudang.
10. Fungsi gudang adalah menyerahkan form laporan pengiriman barang dan pengiriman barang ini berjumlah 2 lembar, 1 lembar untuk bagian penjualan dan 1 lembar lagi untuk Gerai Posyandu yang nantinya diterima oleh supervisor disana.
11. Hasil uang yang didapat dari unit ini langsung ditransfer kebank tiap harinya oleh kasir dengan menggunakan Deposit Cash pada Hotel Ibis yang letaknya tidak jauh dengan letak Unit Posyandu .

Pada unit posyandu juga terjadi prosedur penjualan tunai yang pembayarannya melalui credit card (ataupun debit card (Credit Card Sale). Credit Card ini khususnya creditcard banks seperti VISA,Master Card, VISA Elektrone. Dan bank yang menjadi kepercayaan perusahaan ini adalah BCA, BII, Lippo, Bank Bali. Prosedur yang digunakan sudah on-line, dimana alat gesek kartu kredit yaitu mesin EDC sudah dihubungkan secara on-line kekomputer bank. Mesin ini dapat mengakses kartu kredit dalam bentuk debit maupun Visa. Yang tergolong Debit menggunakan nomor pin sedangkan Visa tanpa nomor pin. Alur dokumen atas penjualan dengan menggunakan credit card adalh sebagai berikut:

1. Dari kasir membuat cerdit card slip (CCSS) sebanyak 3 lembar . lembar 1 diserahkan pada credit card center (pihak bank), lembar 2 diserahkan

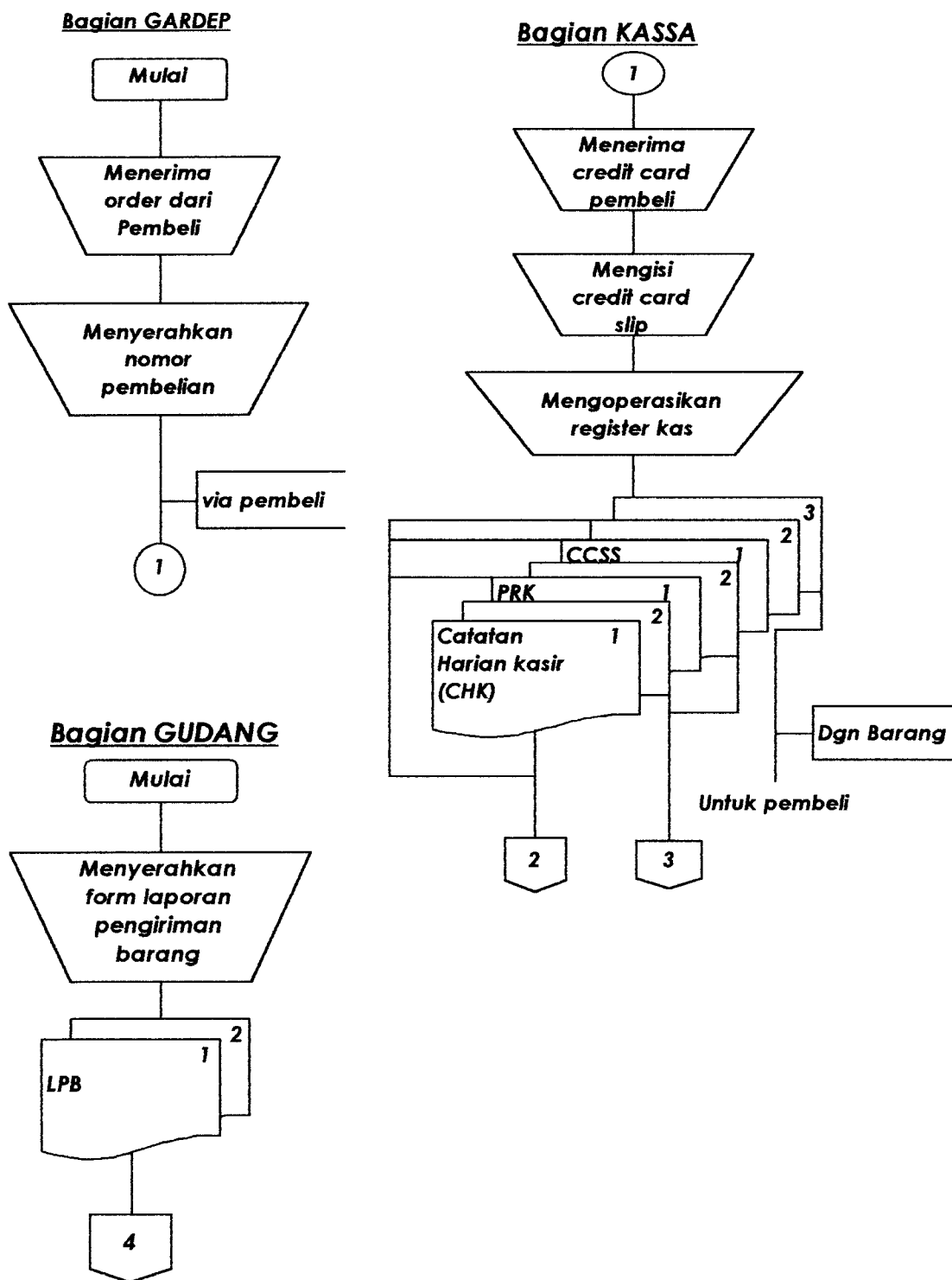
kepada perusahaan, dan lembar ke3 diserahkan kepada perusahaan, dan lembar ke3 diserahkan kepada konsumen. (Contoh dari CCSS dapat dilihat pada lampiran 15).

2. Selanjutnya CCSS lembar 1 dan 2 diserahkan kebagian keuangan bersama catatan harian kasir dan pita register yang dihasilkan oleh kasir.
3. Pada pagi hari berikutnya, bagian keuangan pergi kebank untuk mengadakan suatu rekonsiliasi terhadap rekening perusahaan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengecek apakah transaksi yang terjadi dengan credit card pada pagi hari kemarin sudah terakses dengan benar, sesuai dengan jumlah yang tertera pada kumpulan CCSS yang terkumpul.

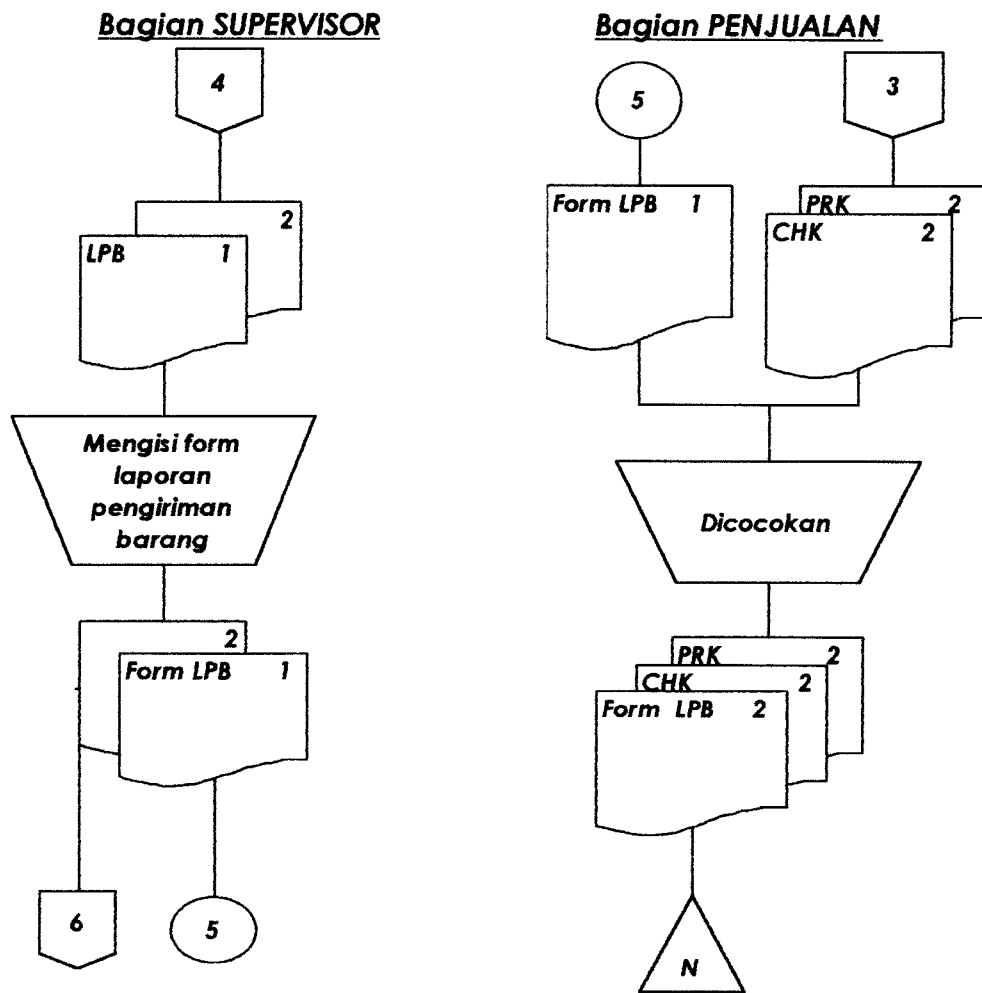
Dalam unit posyandu ini, dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi yang terkait adalah fungsi penjualan, fungsi kas, fungsi gudang, fungsi akuntansi dan bagian distribusi dari gudang ke posyandu. Sedangkan dokumen yang digunakan adalah faktur penjualan tunai, pita register kas, credit card sale slip, catatan harian kasir. Laporan penjualan secara fisik yang dibuat oleh supervisor.

Perlu diketahui bahwa pada unit ini dibagi 3 shift yaitu shift pagi, shift siang dan shift malam. Pada tiap pergantian shift Gardep, supervisor dan kasir berubah pula. Dan uang penghasilan dari hasil penjualan tiap shiftnya diserahkan oleh kasir kepada kasir shift berikutnya. Dan kasir pada shift terakhir bertugas mengirimkan uang penghasilan penjualan seluruhnya pada hari itu kedeposit cash yang tersedia di hotel Ibis.

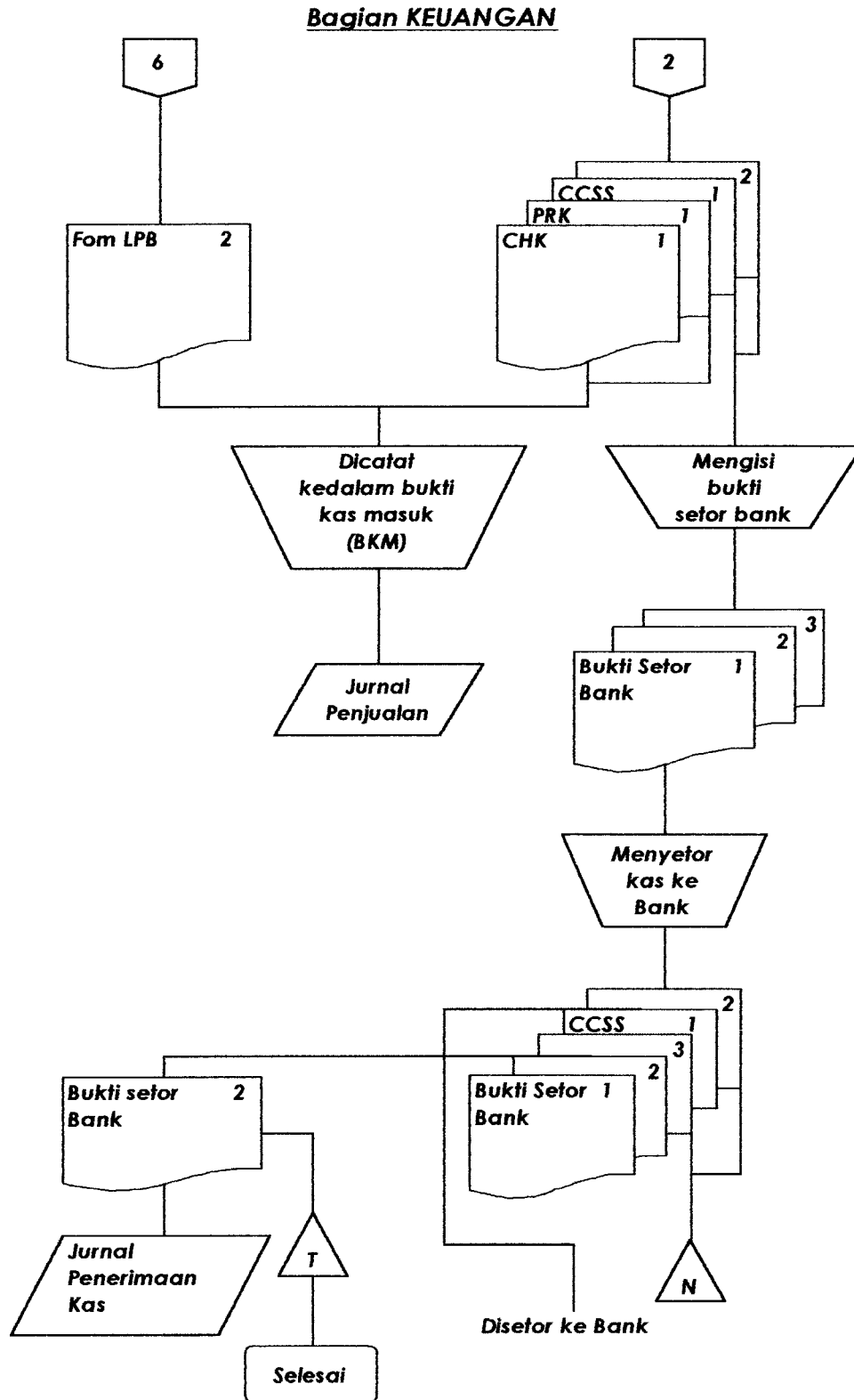
Sistem penjualan untuk unit posyandu dapat dilihat pada gambar 3.3 sampai dengan gambar 3.5 berikut ini:



Gambar 3.3 Sistem Penjualan Tunai dari Credit Card Sale Unit Posyandu



Gambar 3.4 Sistem Penjualan Tunai dari Credit Card Sale Unit Posyandu (lanjutan)



Gambar 3.5 Sistem Penjualan Tunai dari Credit Card Sale Unit Posyandu (lanjutan)

Keterangan:

1. CHK = Catatan harian kasir
2. LPB = Laporan Pengiriman Barang
3. BKM = Bukti Kas Masuk
4. PRK = Pita Register Kas
5. CCSS = Credit Card Sale

3.6.2. Unit UGD (Unit Gawat Dagadu)

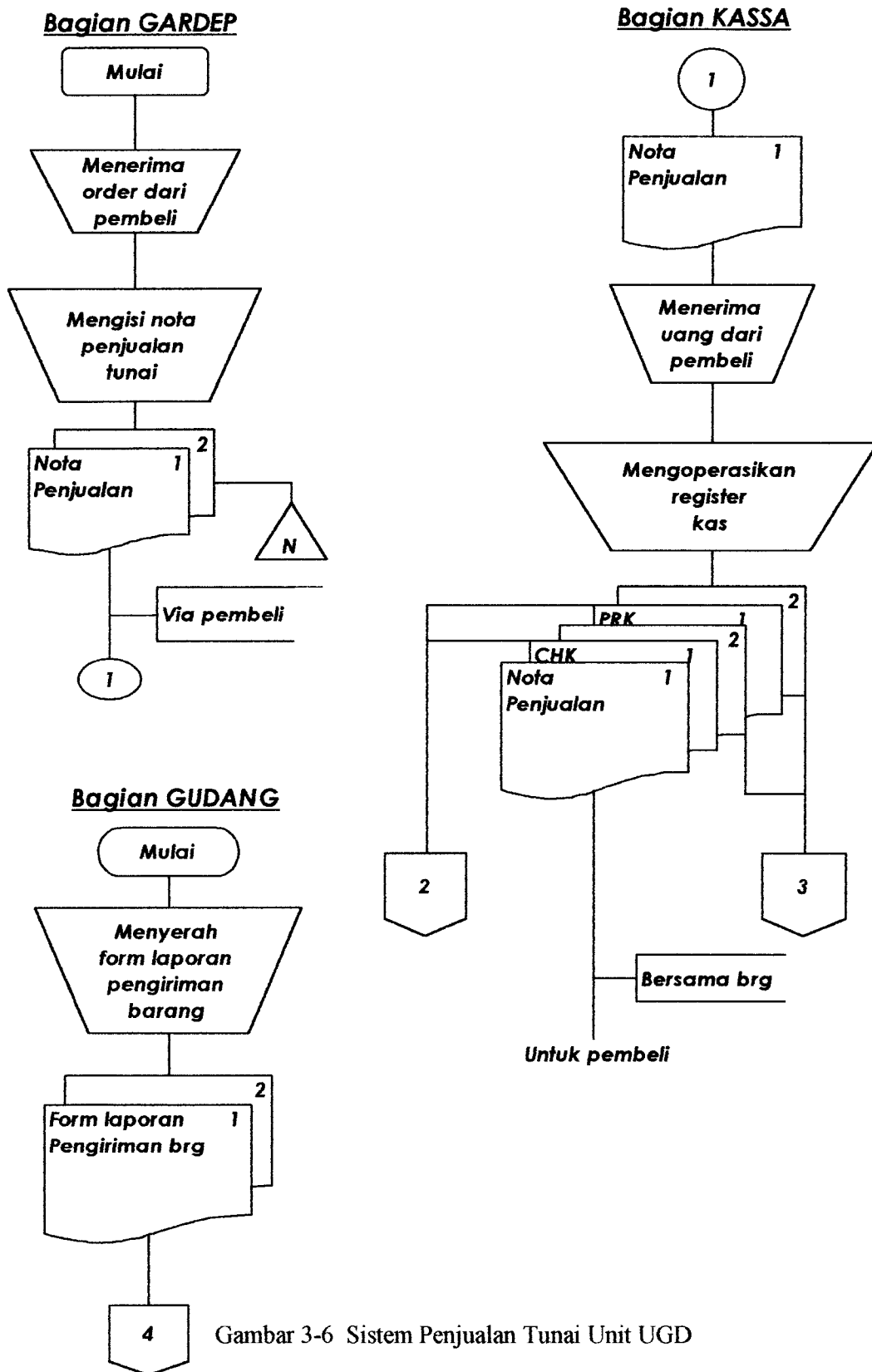
Pada gerai atau unit Gawat Dagadu ini, prosedur penjualan tunai bermula pada:

1. Konsumen membeli produk Dagadu di bukti UGD yang letaknya dekat kantor dan secara langsung diterima oleh Gardep (Garda Depan).
2. Lalu konsumen menerima bukti berupa faktur penjualan berupa nota yang telah diakses oleh Gardep (contoh nota penjualan dapat dilihat pada lampoiran 16)
3. Setelah konsumen membayar dikassa dan menerima langsung barang yang dibeli.
4. Fungsi yang terkait dalam counter UGD ini adalah Gardep, kasir, supervisor.
5. Supervisor menghasilkan dokumen berupa laporan penjualan barang secara fisik dan nota serta catatan harian kassa dihasilkan oleh kasir, semuanya terdiri dari dua lembar, kecuali nota 1 lembar.
6. Lalu laporan barang secara fisik dan nota itu diteruskan kepada bagian penjualan 1 lembar dan 1 lembar lagi kebagian keuangan.

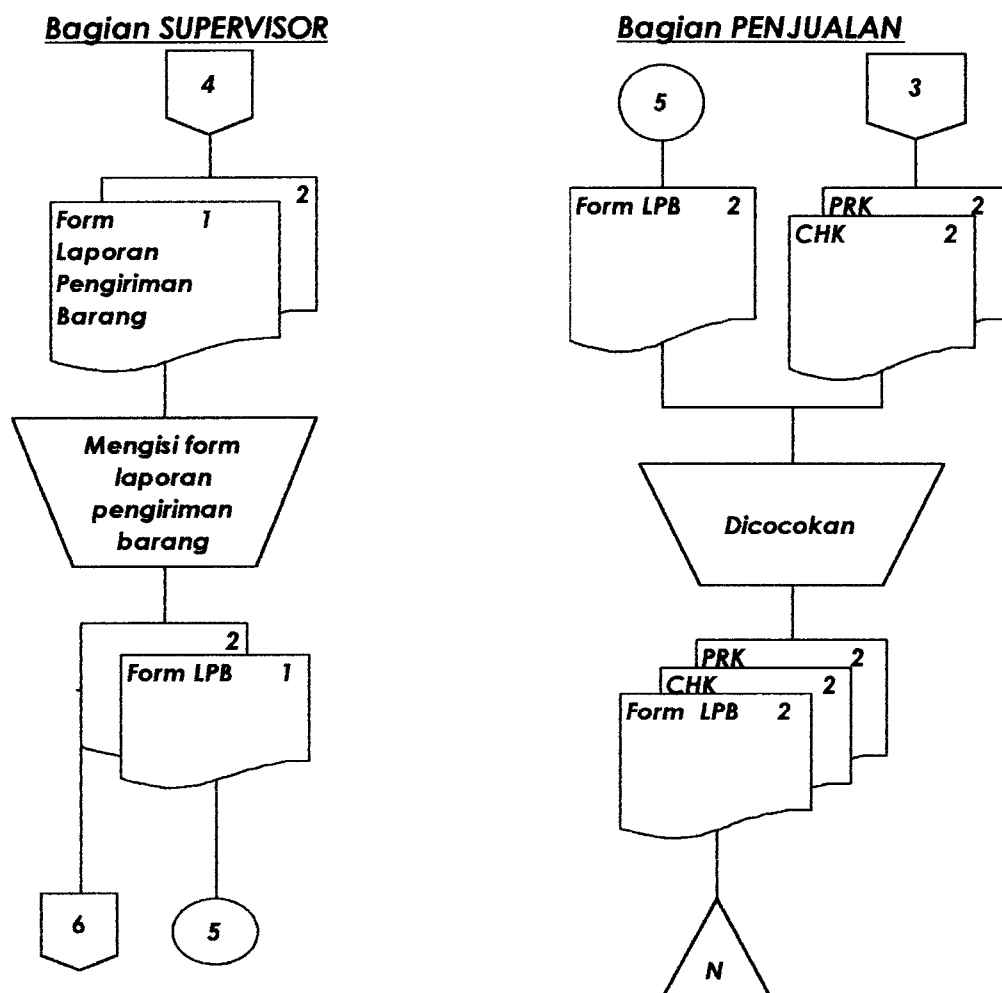
7. Sedangkan catatan harian kasir diserahkan ke bagian keuangan 1 lembar, 1 lembar lagi ke bagian penjualan.
8. Dari bagian keuangan dibuatkan bukti kas masuk (BKM) yang nantinya ditotorisasi oleh kepala bagian keuangan .
9. Setelah dicek benar nanti Bukti Kas Masuk (BKM) itu diserahkan kepada bagian Akutansi untuk dibuatkan jurnal dan pembukuannya
10. Selain itu fungsi yang terkait dalam gerai Unit Gawat Dagadu ini fungsi gudang. Fungsi gudang adalah menyerahkan form laporan pengiriman barang dan mengirimkan barang yang siap jual ke gerai.
11. Laporan pengiriman barang ini berjumlah 2 lembar, 1 lembar untuk bagian penjualan dan 1 lembar lagi untuk Gerai Unit Gawat Dagadu yang nantinya diterima oleh supervisor disana.
12. Hasil uang yang didapat dari unit ini langsung ditransfer ke bagian keuangan tiap harinya oleh kasir.

Fungsi- fungsi yang terkait pada unit ini adalah kasir, Garda Depan, dan kepala bagian gudang penjualan, supervisor, serta keuangan. Perlu diketahui bahwa pada unit ni dibagimenjadi 3 shift juga, dimana tiap shiftnya uang idsetorkan langsung ke bagian keuangan oleh Garda Depan. Khusus untuk shift ketiga dimana itu pada jam malam tentunya uang tidak dapat disetorkan secara langsung ke bagian keuangan, maka untuk mengatsai itu uang penjualan disetorkan ke bagian satpam untuk diserahkan ke bagian keuangan pada keesokan harinya.

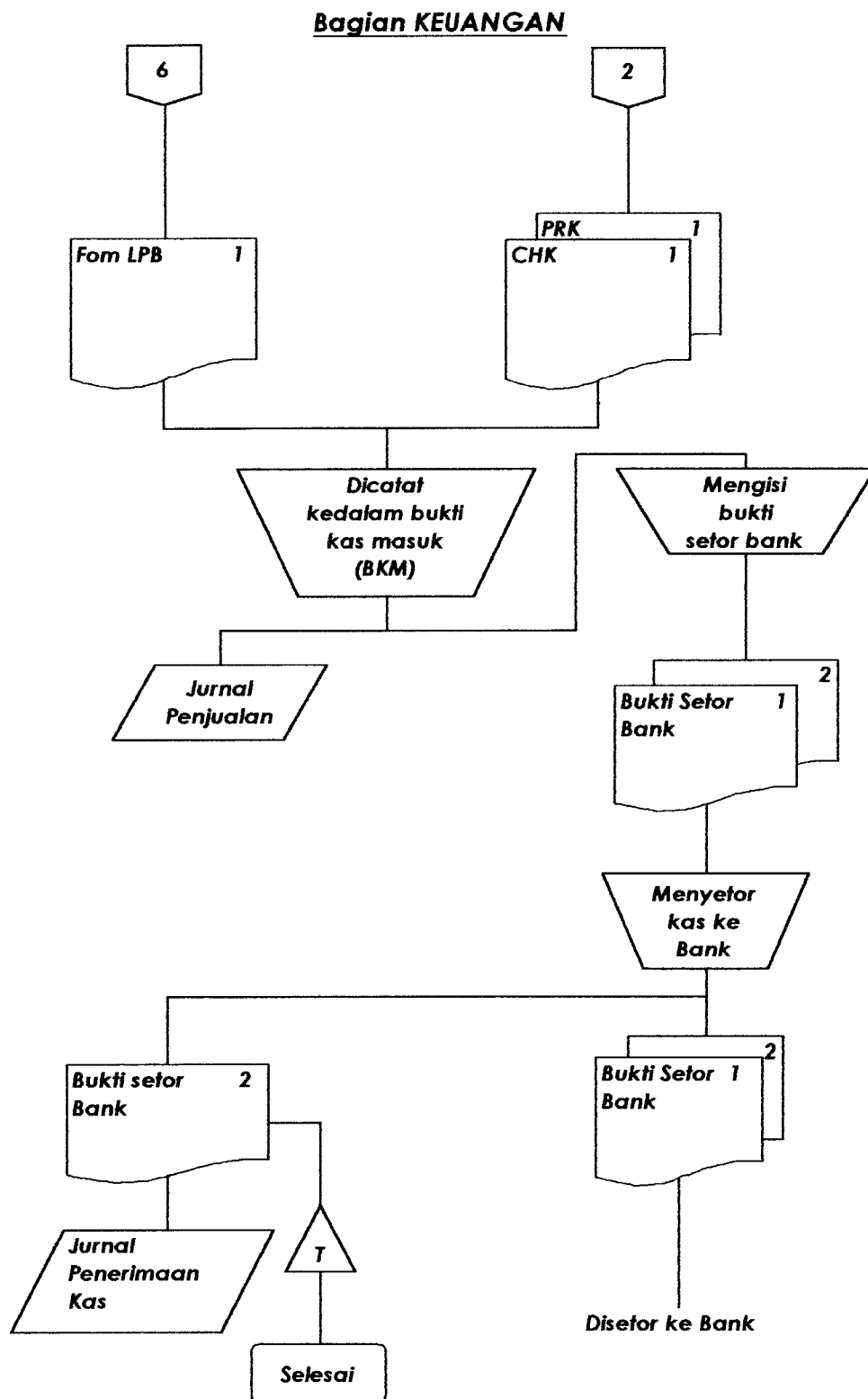
Setiap penjualan pada unit UGD dapat dilihat pada gambar 3.6 sampai dengan gambar 3.8 berikut ini:



Gambar 3-6 Sistem Penjualan Tunai Unit UGD



Gambar 3-7 Sistem Penjualan Tunai Unit UGD(lanjutan)



Gambar 3.8 Sistem Penjualan Tunai Unit UGD (lanjutan)

Keterangan:

1. CHK = Catatan Harian Kasir
2. LPB = Laporan Pengiriman Barang
3. BKM = Bukti Kas Masuk
4. PRK = Pita Register Kas

3.6.3. Unit ULC (Unit Layanan Cepat)

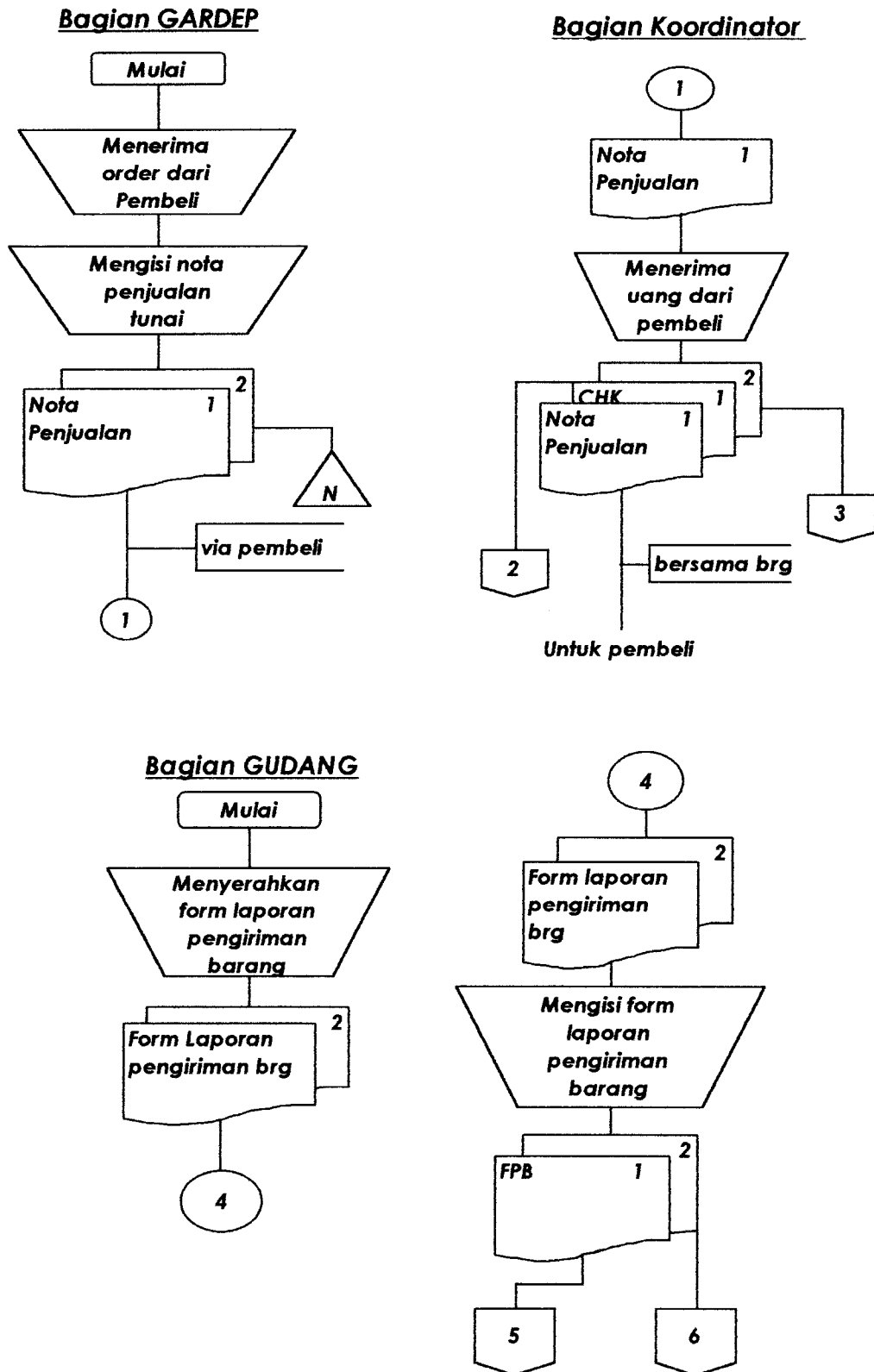
Unit ini termasuk unik, dimana dapat dikatakan ULC merupakan counter atau toko berjalan, yang produk-produknya dijual dengan menggunakan kendaraan roda empat VW Combi. Pada gerai atau Unit Layanan Cepat ini, prosedur penjualan tunai bermula kepada:

1. Pembelian tunai oleh ULC.
2. Fungsi yang terkait dalam ULC ini adalah Gardep, koordinator ULC dan staff. Ketiga bagian ini menghasilkan dokumen berupa laporan penjualan barang secara fisik dan nota serta catatan harian kassa, semuanya terdiri dari dua lembar, kecuali nota satu lembar.
3. Lalu laporan barang secara fisik dan nota itu diteruskan pada bagian penjualan 1 lembar dan satu lembar lagi kebagian keuangan.
4. Sedangkan catatan harian kasir diserahkan kebagian keuangan satu lembar, 1 lembar lagi kebagian keuangan.
5. Dari bagian keuangan dibuatkan Bukti Kas Masuk (BKM) yang nantinya diotorisasi oleh kepala bagian keuangan.
6. Setelah dicek benar nanti Bukti Kas Masuk (BKM) itu diserahkan kepada bagian Akutansi untuk dibuatkan jurnal dan pembukuannya.

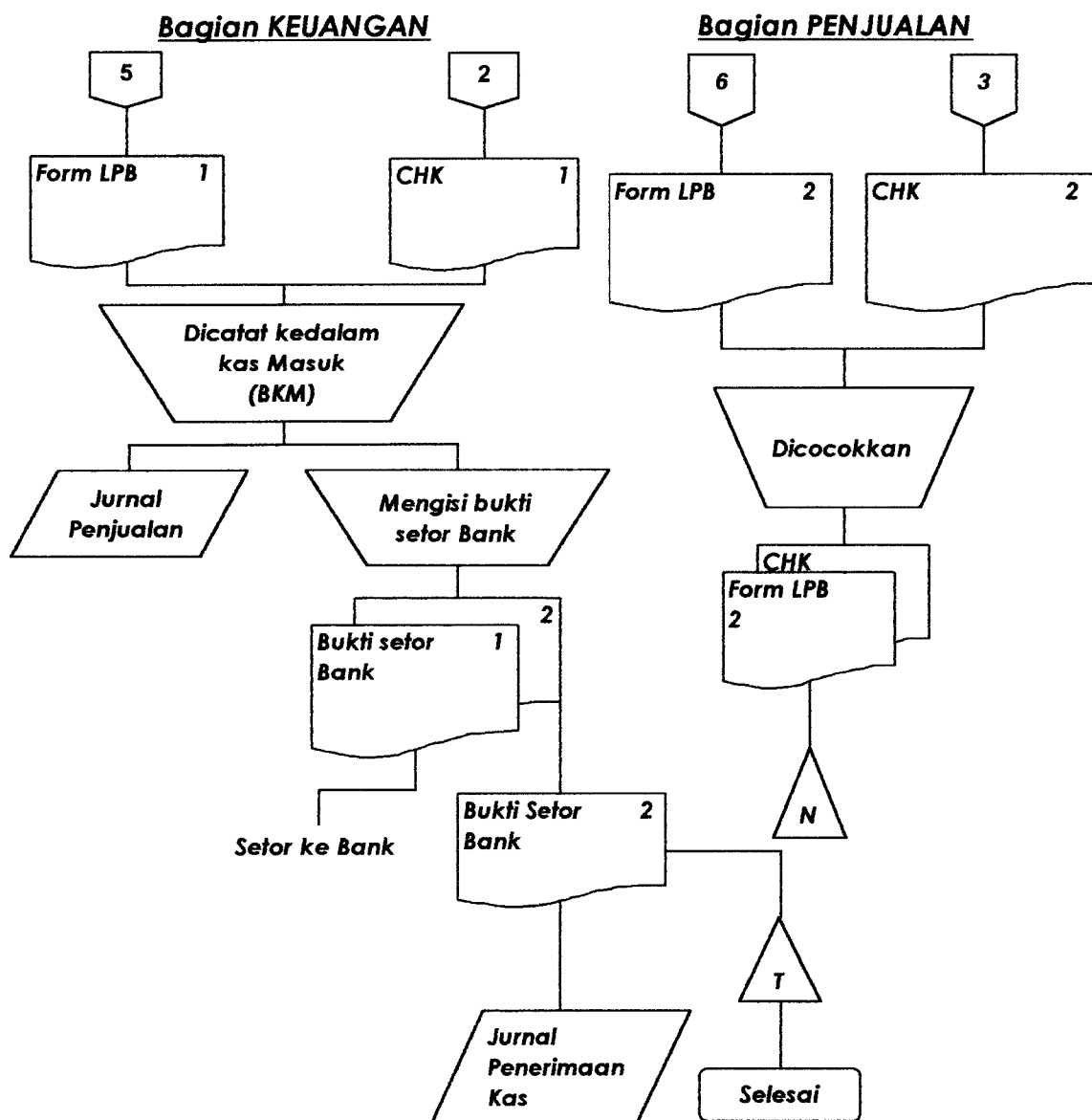
7. Selain itu fungsi yang terkait dalam Gerai Unit Layanan Cepat ini adalah fungsi Gudang.
8. Fungsi gudang adalah membuat laporan pengirimn barang dan mengirimkan barang yang siap jual ke gerai.
9. Laporan pengiriman barang ini berjumlah 2 lembar, 1 lembar untuk bagian penjualan dan 1 lembar lagi untuk Gerai Unit Layanan Cepat yang nantinya diterima oleh koordinator ULC disana.
10. Hasil uang yang didapat dari unit ini langsung ditransfer ke bagian keuangan tiap harinya oleh Garda Depan.

Fungsi fungsi yang terkait pada unit ini adalah kepala bagian penjualan, Garda Depan, Koordinator dan staff ULC, Bagian Gudang, serta bagian keuangan. Perlu diketahui bahwa pada unit ini tidak ada pembagian shift, sifatnya jika diperlukan saja seperti exhibition, jika ada tourist dari dalam negerimaupun dari luar yang ingin memesan dari hotel mereka secara cepat tanpa harus datang ke Posyandu (Malioboro Mall).

Sistem penjualan pada unit ULC dapat dilihat pada gambar 3-9 sampai dengan gambar 3.10 berikut ini:



Gambar 3.9 Sistem Penjualan Tunai Unit ULC



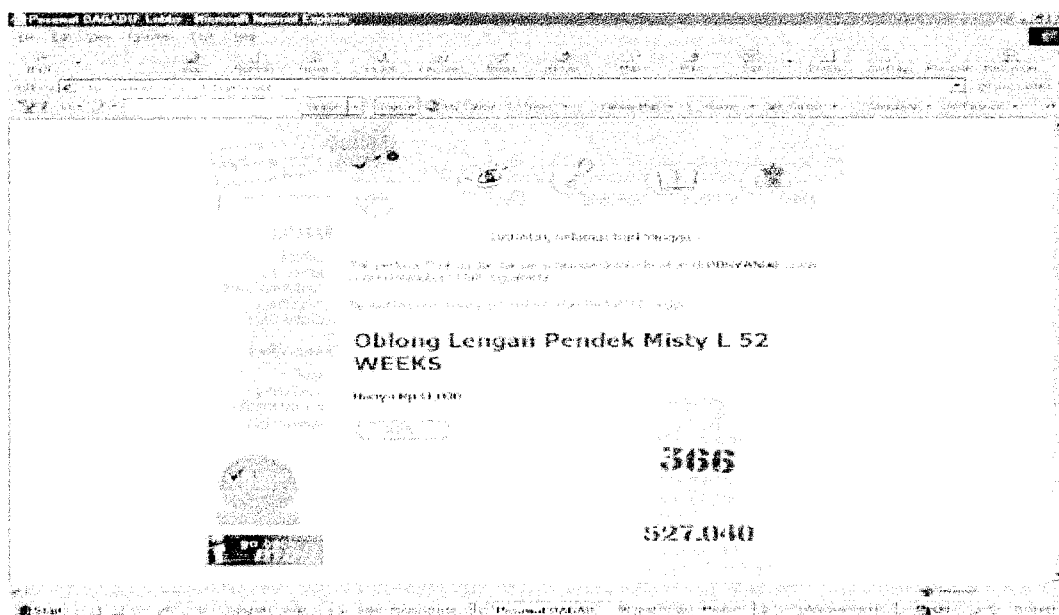
Gambar 3.10 Sistem Penjualan Tunai Unit ILC (Lanjutan)

Keterangan:

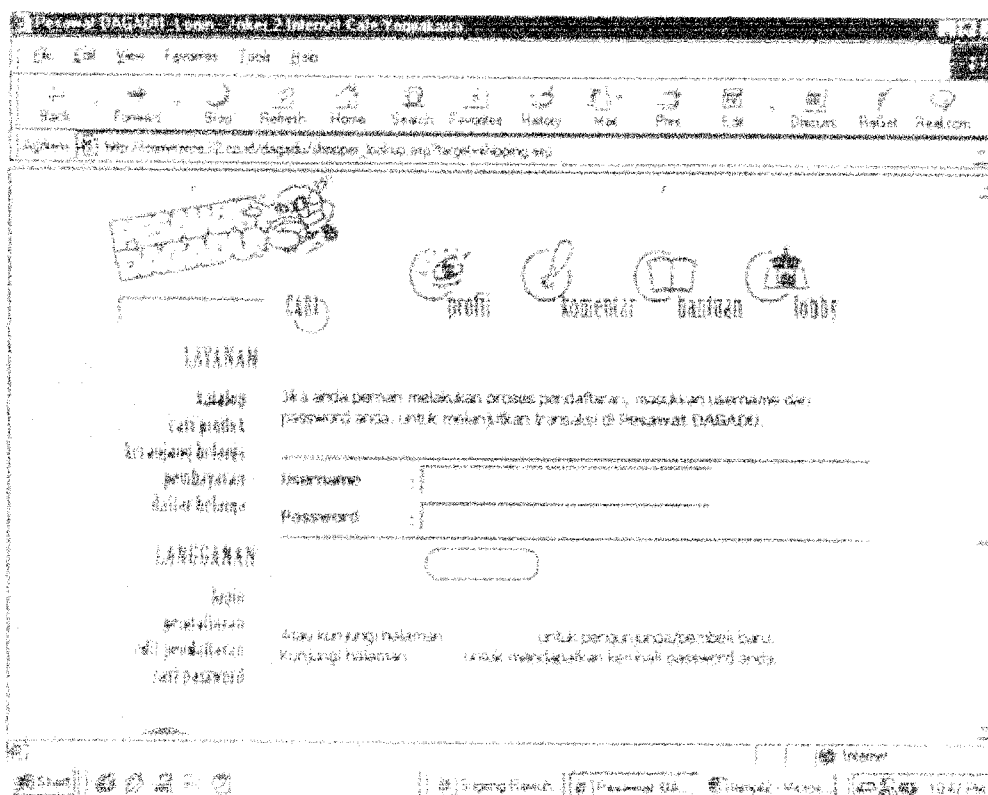
1. CHK = Catatan Harian Kasir
2. LPB = Laporan Pengiriman Barang
3. BKM = Bukti Kas Masuk
4. PRK = Pita Register Kas.

3.6.4. Unit Mail Order (E-Commerce)

Kategori e-commerce pada unit ini merupakan kategori Business to consumer commerce. Dimana perdagangan harus mampu mengembangkan penempatan pasar secara elektronik yang handal, dan dapat menarik konsumen yang mengaksesnya dan menjualnya kepada mereka. E-Commerce pada perusahaan ini merupakan pengembangan dari mail-order, dengan istilah “Pesawat” (Pesanan Lewat Kawat). Tujuannya adalah memudahkan konsumen diluar kota Yogyakarta mendapatkan produk asli Dagadu Djokdja tanpa harus ke Yogya dan harga terjangkau. Dagadu Djokdja bekerjasama dengan Indosat dengan fasilitas “interactive Mall”-nya. Dapat dilihat pada gambar 3.11 berikut ini:



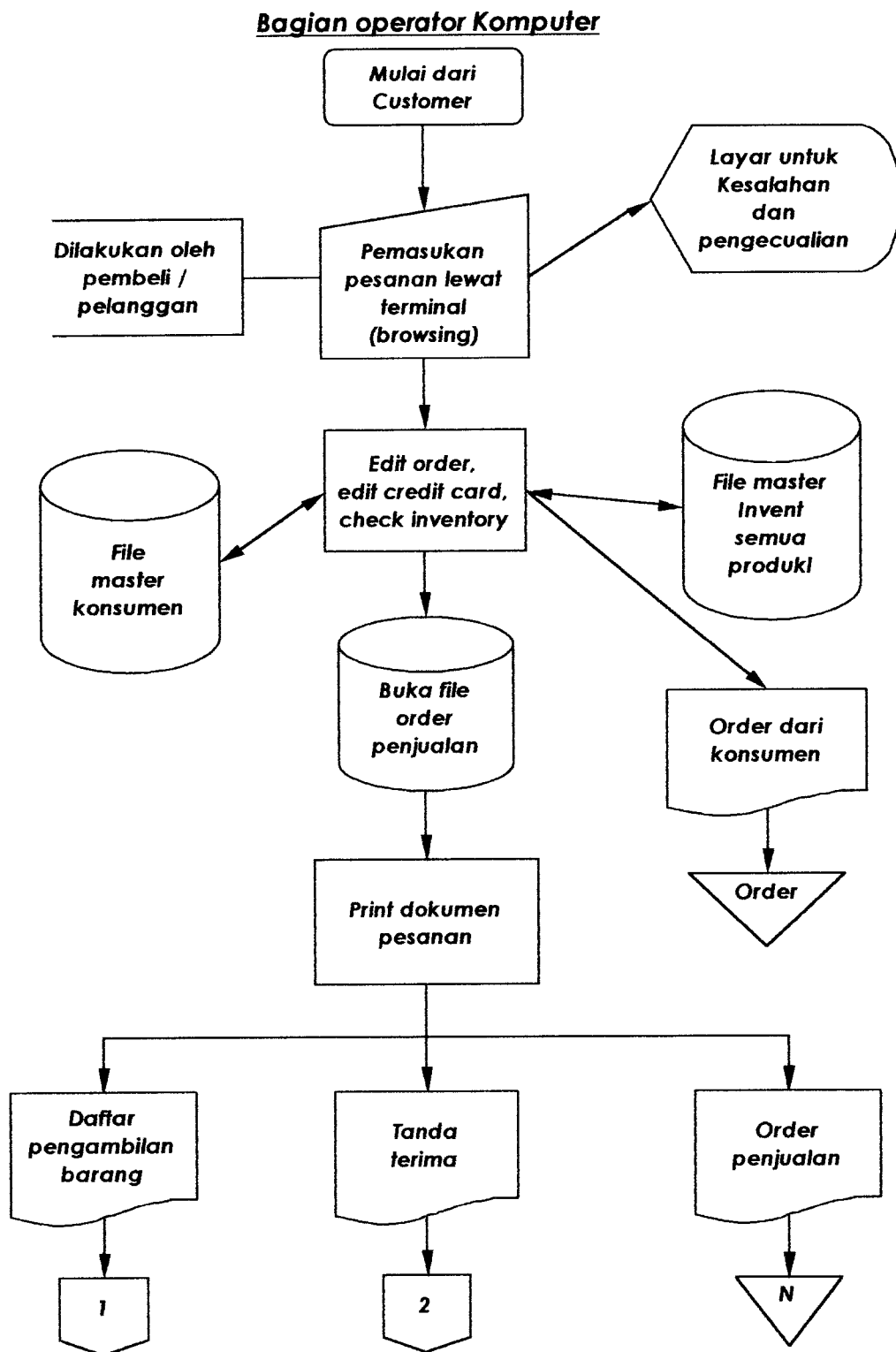
Sistem pembayaran yang mereka terapkan mengacu kepada sistem electronic funds transfer (EFT) dimana konsumen dapat mentransfer uang mereka untuk membeli produk Dagadu dengan ATM, kepada bank yang dipercayainya. Sedangkan pengamanan terhadap sistem pembayaran itu menggunakan sistem *Secure Socket Layer (SSL)*. Dalam metode ini mampu secara otomatis meng-encrypt data –data dari klien atau konsumen dengan penjualan/ produsen. Konsumen sebelum membeli produk-produk Dagadu tersebut dengan membubuhkan sistem keamanan dengan Login dan password. Tampilan dibawah ini akan mengilustrasikan tampilan login pelanggan (Gambar 3.12)



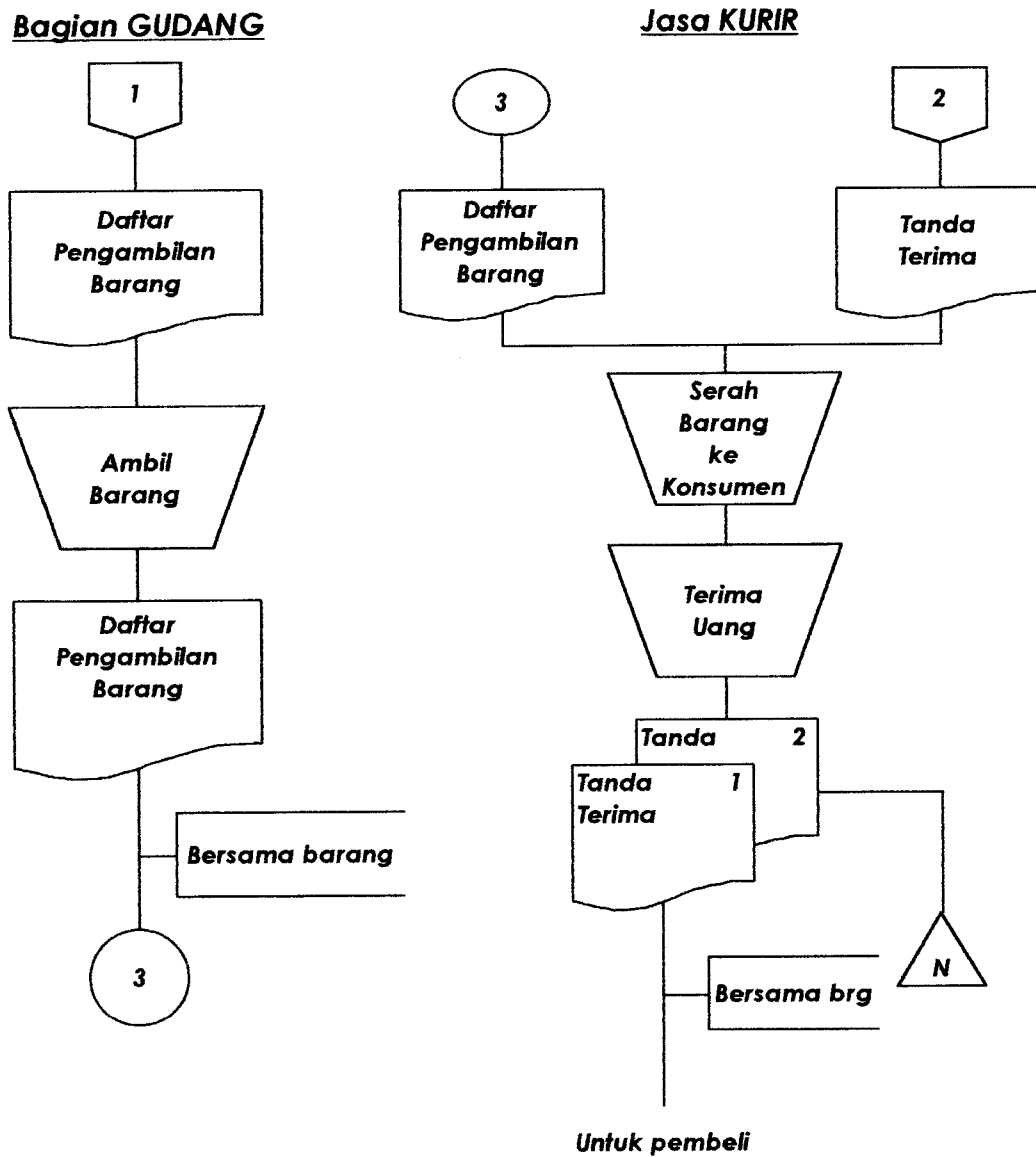
Pada unit E-Commerce ini prosedur penjualannya bermula kepada:

1. Konsumen memesan melalui web browser mereka .
2. Kemudian operator dari perusahaan menerima orderan tersebut, dalam bentuk e-mail atau fax
3. Selanjutnya mengecek apakah pelanggan telah mentransfer uang ke Bank yang digunakan sebagai mitra kerja oleh pihak perusahaan.
4. Setelah dicek benar maka bagian operator membuat order penjualan kebagian gudang untuk disiapkan barangnya.
5. Setelah menerima barang operator langsung meminta bantuan jasa kurir untuk mengantarkan barang tersebut kepihak konsumen.

Fungsi-fungsi yang terkait dalam unit ini adalah fungsi gudang, operator e-commerce, kepala bagian penjualan, fungsi kurir, dan fungsi keuangan. Sistem e-commerce pada PT.Aseli Dagadu Djokdja dapat diilustrasikan pada Gambar 3.13 sampai dengan gambar 3.14 dibawah ini.



Gambar 3.13 Sistem Penjualan Tunai Unit Pesawat Kawat (E-Commerce)



Gambar 3.14 Sistem Penjualan Tunai Unit Pesawat Kawat (E-Commerce)

/Lanjutan

3.7. Perkembangan Sistem Informasi Menjadi Terkomputerisasi Penggunaan Media Web Sebagai Media Penjualan (E-Commerce)

Pada awal berdirinya perusahaan ini, sistem informasi yang digunakan masih bertarafkan sempit dan manual. Tiap bagian fungsi dari perusahaan tersebut pada waktu itu belum dihubungkan satu sama lainnya kedalam suatu jaringan yang terorganisir. Mereka masih menggunakan media personal dalam hal sistem informasi.

Dengan berjalannya sistem informasi dampak dan pengaruh yang signifikan terhadap keefektifan dan keefisienan berjalannya suatu operasional perusahaan. Maka dari itu pihak top manajemen pada waktu itu mencoba cara cara terbaru untuk mengatasi masalah mereka. Dimana tujuan mereka ingin mengembangkan suatu sistem informasi yang berteknologi tinggi dan mampu membawa seluruh fungsi perusahaan tersebut kedalam suatu sistem informasi yang terintegrasi dengan baik.

Akhirnya melalui media komputerlah pihak manajemen menerapkan sistem informasi mereka. Dari mulai bagian atas dewan komisaris sampai kepada bagian penjualan semuanya dihubungkan melalui komputer. Perusahaan ini menggunakan model sistem midrange computer. Dimana hanya ada satu server pada perusahaan tersebut yang nantinya dihubungkan kepada bagian-bagian yang lainnya.

Perkembangan ini akhirnya dimanfaatkan perusahaan dalam strategi mereka dalam memasarkan produk mereka dimana tiap gerai ataupun unit penjualan sudah menggunakan media komputer dalam sistem informasinya.

Ambilah contoh unit pesawat (e-commerce), mereka sudah menggunakan media website sebagai media untuk memasarkan barang mereka. Sedangkan transaksi yang berjalan pada unit ini juga sudah terkomputerisasi dengan baik dimana pihak perusahaan meng-on –line kan komputer mereka dengan pihak bank dalam hal berjalannya proses transaksi yang dilakukan melalui pesawat kawat tersebut (e-commerce). Sedangkan yang lainnya masih dalam taraf trial dimana hanya sebatas informasi yang dapat diakses dalam penggunaan media komputer ini. Dalam hal ini unit UGD, Posyandu, dan ULC. Ketiga unit penjualan ini dalam transaksi penjualannya masih manual berikut pencatatan akutansinya.

Pada intinya penerapan sistem informasi yang terkomputerisasi berikut transaksinya pada perusahaan ini membawa dampak yang sangat baik bagi pihak perusahaan khususnya dan dari pihak luar yang menggunakan produk-produk mereka. Sistem informasi yang terintegrasi dalam suatu media komputer bagi perusahaan ini merupakan jalan terbaik bagi pencapaian tujuan perusahaan.

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam menganalisa data yang diperoleh dilapangan, digunakan beberapa alat analisis seperti analisis regresi dan analisis korelasi (koefisien determinasi). Dalam pengolahannya digunakan program statistik SPSS 10.0. penelitian tentang perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image, Product Feature, dan harga terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai buyer dalam mengkonsumsi produk kaos Aseli Dagadu Djogja.

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

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Ketika metode angket digunakan dalam metode pengumpulan data penelitian, maka angket kuesioner yang disusun harus dapat mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpul data yang dipakai, dalam hal ini adalah kuesioner dimana harus memiliki tingkat validitas yang tinggi

sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal. Maksudnya adalah bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konstan apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

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

a. Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel Brand Image

Validitas angket pertanyaan untuk variabel Brand Image dilakukan dengan menghitung korelasi Brand Image antara masing-masing item pertanyaan dengan skor yang mewakili variabel Brand Image tersebut. Teknik korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *korelasi product moment Pearson* karena data pada penelitian ini *bersifat kuantitatif dan berskala interval*.

Pengolahan data dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0 (lihat lampiran) dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Brand Image

No Pertanyaan	Kategori	Pearson correlation	Sign. (2-tailed)	Status
1	Awareness	0,719	0,000	Sahih
2	Awareness	0,763	0,000	Sahih
3	Asosiasi	0,794	0,000	Sahih
4	Asosiasi	0,796	0,000	Sahih
5	Trust	0,378	0,007	Sahih
6	Trust	0,523	0,000	Sahih

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 6 item pertanyaan bagian Brand Image adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan bagian Brand Image dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

b. Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel Product Feature

Validitas angket pertanyaan untuk variabel Product Feature dilakukan dengan menghitung korelasi Product Feature antara masing-masing item pertanyaan dengan skor yang mewakili variabel Product Feature tersebut. Teknik korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *korelasi product moment Pearson* karena data pada penelitian ini *bersifat kuantitatif dan berskala interval*.

Pengolahan data dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0 (lihat lampiran) dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Product Feature

No Pertanyaan	Kategori	Pearson correlation	Sign. (2-tailed)	Status
1	Performance	0,484	0,000	Sahih
2	Reliability	0,688	0,000	Sahih
3	Feature	0,611	0,000	Sahih
4	Comformance	0,716	0,000	Sahih
5	Serviceability	0,644	0,000	Sahih

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 5 item pertanyaan bagian product feature adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan bagian product feature dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

c. Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel Harga

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

Tabel 4.3.
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Harga

No Pertanyaan	Kategori	Pearson correlation	Sign. (2-tailed)	Status
1	Harga	0,540	0,000	Sahih
2	Harga	0,826	0,000	Sahih
3	Harga	0,895	0,000	Sahih
4	Harga	0,653	0,000	Sahih

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 4 item pertanyaan bagian harga adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan bagian harga dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

d. Uji Validitas Angket Pertanyaan Variabel Loyalitas

Uji validitas untuk butir pertanyaan variabel loyalitas, menggunakan cara yang sama dengan ketiga variabel diatas, yaitu dengan menggunakan korelasi product moment Pearson

Tabel 4.4.
Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Loyalitas

No Pertanyaan	Kategori	Pearson correlation	Sign. (2-tailed)	Status
1	Purchase	0,732	0,000	Sahih
2	Purchase	0,760	0,000	Sahih
3	Repurchase	0,639	0,000	Sahih
4	Recommended	0,352	0,012	Sahih
5	Recommended	0,665	0,000	Sahih

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach, 1970, hal 429) dapat dilihat dari 5 item pertanyaan bagian loyalitas adalah valid dan tidak ada yang gugur maka semua item pertanyaan bagian loyalitas dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

e. Uji Reliabilitas Angket Pertanyaan Variabel Brand Image

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang

konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran *Reliabilitas Alpha Cronbach* (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan bahwa untuk variabel Brand Image memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,7431 artinya jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel Brand Image adalah Handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

f. Uji Reliabilitas Angket Pertanyaan Variabel Product Feature

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan bahwa untuk variabel Product Feature memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6162 artinya jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel Product Feture adalah Handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

g. Uji Reliabilitas Angket Pertanyaan Variabel Harga

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan bahwa untuk variabel Harga memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,7188 artinya jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel harga adalah Handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

h. Uji Reliabilitas Angket Pertanyaan Variabel Loyalitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan bahwa untuk variabel Loyalitas memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6280 artinya jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel Loyalitas adalah Handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Hasil Estimasi

Penjelasan berikut menjelaskan hasil estimasi yang meliputi, penyajian hasil estimasi dan pengujian hasil pengaruh antara variabel terikat (*dependent variables*) dengan variabel bebas atau penjelasan (*explanatory variables*) secara statistik, prosedur analisis yang dilakukan meliputi pengujian variabel-variabel bebas secara parsial dan secara bersamaan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat diimplementasikan dalam analisis berikut:

1. Statistik Deskriptif

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

Tabel 4.5.
Rata-rata

Variabel	Mean/variabel	Mean/Item	Std Deviasi	N
Y	16,64	3,328	3,3373	100
X1	19,63	3,27	2,7128	100
X2	15,85	3,17	2,1793	100
X3	13,05	3,26	2,7322	100

Sumber: data primer diolah

Skala diatas menunjukkan bahwa dari suatu skala yang berjarak 1 (rendah)-5 (tinggi) rata-rata loyalitas konsumen terhadap produk Aseli Dagadu Djogdja adalah sebesar 3,328, yang artinya tingkat loyalitas konsumen adalah cukup baik, hal ini terjadi karena banyak dari konsumen yang mencoba membeli produk saingan dari Dagadu dan juga banyaknya bermunculan baju dagadu yang sudah dipalsukan dengan harga yang relatif lebih murah. Skor rata-rata variabel Brand Image adalah sebesar 3,27. angka ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap merek produk cukup baik tetapi tidak sangat baik. Untuk variabel product feature diperoleh skor sebesar 3,17. Penilaian konsumen terhadap spesifikasi produk cukup baik, variabel ini yang memiliki rata-rata paling kecil daripada variabel yang lain. Variabel harga memiliki skor 3,26 skor ini cukup baik daripada variabel product feature tetapi berada dibawah Brand Image.

Pada tabel korelasi Pearson, dapat dihitung besarnya hubungan antara variabel Brand Image (X1), Product Features (X2), harga (X3) dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas, besar hubungan ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi, yaitu

Besar hubungan Y dengan X1 adalah: 0,449

Besar hubungan Y dengan X2 adalah: 0,264

Besar hubungan Y dengan X3 adalah: 0,450

Secara teoritis karena korelasi antara variabel Y dengan variabel X3 adalah paling besar, maka X3 adalah variabel yang mempunyai hubungan

yang paling kuat dengan loyalitas konsumen pada produk ini disbanding dengan dua variabel lainnya. tingkat signifikan koefisien korelasi satu sisi yang diukur dengan angka probabilitas menghasilkan angka 0,000. Karena probabilitas berada jauh dibawah 0,05 maka korelasi antara X1, X2, dan X3 adalah sangat nyata.

2. Analisis Regresi Berganda.

Dalam penelitian ini pengaruh dari variabel Brand Image (X1), variabel Product Feature (X2), variabel harga (X3), terhadap Loyalitas (Y) dinyatakan dalam model berikut

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

Dimana,

- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi variabel X1
- b2 = koefisien regresi variabel X2
- b3 = koefisien regresi variabel X3

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut,

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.809	1.922		2.503	.014
skor variabel	.249	.077	.304	3.249	.002
skor var prod feature	.126	.089	.125	2.468	.016
skor var harga	.376	.118	.300	3.192	.002

a. Dependent Variable: skor var loyalitas

$$a = 4,809$$

$$b_1 = 0,249$$

$$b_2 = 0,126$$

$$b_3 = 0,376$$

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 4,809 + 0,249X_1 + 0,126X_2 + 0,376X_3$$

Dari persamaan diatas dapat ditak kesimpulan sebagai berikut:

a. Makna konstanta 4,809

Bernilai positif artinya loyalitas buyer terhadap produk cukup bagus tanpa dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3

b. Makna koefisien regresi variabel Brand Image

Besar koefisien regresi untuk variabel Brand Image = 0,249 artinya setiap ada peningkatan faktor Brand Image sebesar 1% loyalitas buyer meningkat sebesar 0,249%

c. Makna koefisien regresi variabel Product Feature

Besar koefisien regresi untuk variabel Product Feature = 0,126 artinya setiap ada peningkatan faktor Product Feature sebesar 1% loyalitas buyer meningkat sebesar 0,126%

d. Makna koefisien regresi variabel harga

Besar koefisien regresi untuk variabel harga = 0,376 artinya setiap ada peningkatan faktor harga sebesar 1% loyalitas buyer meningkat sebesar 0,376%

3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji T Statistik

a. Pengukuran variabel Brand Image

1. Hipotesa

Ho: $b_1 = 0$, koefisien regresi tidak signifikan

Secara parsial Brand Image tidak berpengaruh terhadap loyalitas buyer

Ha: $b_1 \neq 0$, koefisien regresi signifikan

Secara parsial Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas buyer

2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5%

Probabilitas t-hitung $> 0,05$ Ho diterima

Probabilitas t-hitung $< 0,05$ Ho ditolak

3. Hasil olah data primer

Probabilitas : $0,002 < 0,05$ artinya Ho ditolak

4. Kesimpulan

Ho ditolak artinya, bahwa koefisien regresi adalah signifikan/variabel Brand Image benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas buyer

b. Pengukuran variabel Product Feature

1. Hipotesa

Ho: $b_1 = 0$, koefisien regresi tidak signifikan

Secara parsial Product Feature tidak berpengaruh terhadap loyalitas buyer

Ha: $b_1 \neq 0$, koefisien regresi signifikan

Secara parsial Product Feature berpengaruh terhadap loyalitas buyer

2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5%
 - Probabilitas t-hitung $> 0,05$ Ho diterima
 - Probabilitas t-hitung $< 0,05$ Ho ditolak
 3. Hasil olah data primer
 - Probabilitas : $0,016 < 0,05$ artinya Ho ditolak
 4. Kesimpulan
 - Ho ditolak artinya, bahwa koefisien regresi adalah signifikan/variabel Product Feature benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas buyer
- c. Pengukuran variabel Harga
1. Hipotesa
 - Ho: $b_1 = 0$, koefisien regresi tidak signifikan
 - Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas buyer
 - Ha: $b_1 \neq 0$, koefisien regresi signifikan
 - Secara parsial Harga berpengaruh terhadap loyalitas buyer
 2. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5%
 - Probabilitas t-hitung $> 0,05$ Ho diterima
 - Probabilitas t-hitung $< 0,05$ Ho ditolak
 3. Hasil olah data primer
 - Probabilitas : $0,002 < 0,05$ artinya Ho ditolak
 4. Kesimpulan
 - Ho ditolak artinya, bahwa koefisien regresi adalah signifikan/variabel Harga benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas buyer

4. Implementasi Dari Hasil Analisis Regresi.

a. Variabel Brand Image

Setelah melalui proses dan tahapan analisis secara statistik dengan alat analisis regresi dan uji T- statistik dapat diketahui bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai pembeli produk kaos Aseli Dagadu Djogdja. Hipotesis yang mengatakan bahwa variabel merek dalam membentuk loyalitas para konsumen terhadap kaos Dagadu tidak terbukti, ternyata ada faktor lain yang berpengaruh lebih kuat daripada Brand Image, yaitu faktor harga.

b. Variabel Product Feature

Semakin banyak pilihan dari produk kaos saingan sehingga membuat semakin besar konsumen mencari produk lain yang lebih baik dari produk kaos Dagadu

c. Variabel Harga

Harga yang mahal justru akan menjadi semacam jaminan bagi kualitas produk yang dapat diandalkan.

5. Analisis Koefisien Determinasi Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10, maka diperoleh nilai R sebesar 0,552 yang artinya

korelasi mendekati angka 1, maka hubungannya cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi didapat dari,

$$R = 0,552$$

$$R^2 = 0,305$$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,305 atau 30,5%. hal ini berarti bahwa 30,5% variasi yang terjadi dalam loyalitas konsumen disebabkan oleh variasi variabel Brand Image, Product Feature, dan Harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan

Kemudian hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,552 artinya terdapat pengaruh antara variabel Brand Image, Product Feature, dan Harga terhadap loyalitas buyer cukup kuat.

6. Analisis *Standar Error of Estimate* (SE)

Besarnya *standard error of estimate* (SE) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskn nilai variabel dependen (Y) yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai Se akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Y). *Standard error of estimate* dapat dirumuskan sebagai berikut,

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 10, maka diperoleh hasil Se sebesar 2,3138 dimana angka tersebut lebih kecil

daripada standard deviasi loyalitas yaitu sebesar 3,3373 hal ini berarti model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor loyalitas.

7. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan (α) = 5%, sebagai dasar peramalan berdasarkan hitung olah data dengan menggunakan program SPSS 10.0, diperoleh hasil sebagai berikut,

Tabel 4.6.
Hasil uji ANOVA

Model	Summary of squares	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression	225.093	3	75,031	14,015	.000
Residual	513,947	96	5,354		
Total	739.040	99			

Sumber : data diolah

Hasil uji ANOVA tersebut menunjukkan bahwa nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya 0,000 ($< 0,05$), hal ini merupakan prediksi bagi variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan.

8. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga

dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi Loyalitas konsumen.

Sedang korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi parsial diatas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk membuktikan nilai R, yang didapat dari analisa korelasi itu benar ada atau hanya karena faktor kebetulan saja.

Tabel 4.7
Uji korelasi pearson

Variabel	Loyalitas konsumen	signifikan
Brand Image	0,449	0,000
Product Feature	0,264	0,004
Harga	0,450	0,000

Sumber: data primer diolah

a. Korelasi antara variabel Brand Image dengan variabel loyalitas

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y1.23} = 0,449$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap variabel Brand Image (X1) berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,449)^2 = 0,2016$ atau 20,16%. Hal ini berarti bahwa 20,16% variasi yang terjadi dalam loyalitas konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon konsumen terhadap variabel Brand Image (X1), sedangkan 79,84% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain variabel Brand Image

b. Korelasi antara variabel Produk Feature dengan variabel loyalitas

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y2.13} = 0,264$$

$$P = 0,004$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap variabel Product Feature(X2) berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,264)^2 = 0,0697$ atau 6,97%. Hal ini berarti bahwa 6,97% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon konsumen terhadap variabel Product Feature (X2), sedangkan 93,03% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain variabel Product Feature.

c. Korelasi antara variabel Harga dengan variabel loyalitas

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{xy} = 0,450$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,450)^2 = 0,2025$ atau 20,25%. Hal ini berarti bahwa 20,25% variasi yang terjadi dalam loyalitas konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon konsumen terhadap variabel harga (X3), sedangkan 79,75% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain variabel harga.

4.4. Diskusi

Diskusi ini berisikan hasil dari hasil pengolahan data diatas yang diuraikan dalam bentuk wacana pemasaran.

Dari hasil estimasi terdapat tingkat rata-rata loyalitas konsumen yang cukup baik yaitu sebesar 3,328, tetapi tidak mencapai hasil yang maksimum hal ini mungkin disebabkan faktor lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian konsumen terhadap variabel penelitian yang lain juga cukup baik tetapi tidak mencapai hasil yang

maksimum, variabel bebas yang mendapat perhatian konsumen paling besar adalah variabel Brand Image yaitu sebesar 3,27, yang kedua harga sebesar 3,26, yang terakhir product feature karena rata-rata dari Product feature yang paling rendah yaitu sebesar 3,17. Peneliti ini sekaligus membuktikan bahwa faktor merek menjadi variabel penentu dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen. Besarnya hubungan antara loyalitas dengan variabel bebas, dapat menentukan variabel mana yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, variabel Harga memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas dibanding dua variabel lainnya yaitu sebesar 0,450, yang kedua adalah variabel Brand Image yaitu sebesar 0,449, dan yang ketiga variabel Product feature yaitu sebesar 0,264.

Dari hasil analisa regresi berganda, semua koefisien bernilai positif, yang berarti menunjukkan tanda kenaikan yang dialami oleh masing-masing variabel, yang memiliki kenaikan yang paling besar adalah koefisien harga yaitu sebesar 0,376% setiap peningkatan faktor harga, kemudian Brand Image sebesar 0,249, dan terakhir Product Feature yaitu sebesar 0,126.

Dari masing-masing item pertanyaan untuk variabel rata-rata yang paling besar dari Brand Image sebesar 3,56 yaitu kaos Dagadu tidak pernah ketinggalan jaman, dan yang paling rendah sebesar 3,06 yaitu kaos Dagadu identik dengan kaos gaul. Untuk variabel product feature yang paling besar adalah 3,29 yaitu kaos Dagadu memiliki desain kaos yang bagus, sedangkan yang paling kecil adalah 3,04 yaitu bentuk kata-kata yang cocok dengan gaya anak muda. Dari variabel harga yang paling besar memberikan kontribusi 3,42 yaitu harga kaos yang terjangkau, dan yang paling kecil memberikan kontribusi

terhadap loyalias sebesar 3,14 yaitu item diskon pembelian. Item pertanyaan untuk loyalias yang paling mempengaruhi adalah 3,44 yaitu menyarankan kepada teman lain, dan yang paling kecil sebesar 3,22 yaitu pembelian terhadap satu produk. Semua hal diatas akan mempengaruhi tingkat loyalias konsumen.

Dari semua hasil diatas, variabel harga menunjukkan tingkat hubungan yang paling kuat terhadap loyalias konsumen, dimana dalam menentukan loyaliasnya terhadap produk kaos Dagadu konsumen lebih melihat harga dari produk tersebut dibandingkan dengan product feature ataupun brand image.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Umum.

Dari hasil analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, bahwa hipotesis yang diajukan ternyata benar, bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut Brand Image, Product Feature, dan harga terhadap loyalitas konsumen, dan hubungan tersebut berimplikasi positif.

5.2. Kesimpulan Khusus.

1. Dari hasil rata-rata pertanyaan didapat hasil, rata-rata per variabel untuk loyalitas konsumen sebesar 16,64, Brand Image 19,63, Product Feature sebesar 15,85, dan untuk harga sebesar 13,05. Untuk rata-rata per item pertanyaan didapat, untuk loyalitas konsumen sebesar 3,328, Brand Image 3,27, Product Feature sebesar 3,17, dan untuk harga sebesar 3,26. Dari hasil di atas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas konsumen PT Dagadu Aseli Djogdja adalah Brand Image karena memiliki tingkat rata-rata yang lebih besar daripada yang lain.
2. a. Hasil analisa regresi mengenai pengaruh Brand Image terhadap loyalitas buyer pada produk kaos Aseli Dagadu Djogdja diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,249. Bila terjadi peningkatan variabel Brand Image sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula sebesar 0,249%. Hasil analisis ini diperkuat dengan nilai probabilitas t-hitung sebesar $0,002 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Hasil analisa regresi tentang pengaruh produk feature kaos Dagadu dengan loyalitas konsumennya diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,376. Bila terjadi peningkatan variabel produk feature sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula sebesar 0,376%. Hasil analisis ini diperkuat dengan nilai probabilitas t-hitung sebesar $0,016 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Hasil analisa regresi tentang pengaruh harga kaos Dagadu dengan loyalitas konsumennya diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,126. Bila terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula sebesar 0,126%.
- d. Kemudian dari hasil analisa koefisien determinasi berganda diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,305, atau 30,5% loyalitas pembeli produk kaos Dagadu dipengaruhi oleh dimensi mereknya, dimensi fisik pendukung, dan dimensi harga secara bersamaan. Kuatnya pengaruh ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,552 atau 55,2%.
- e. Dari hasil analisa koefisien determinasi parsial diperoleh informasi yang menyatakan bahwa pengaruh variabel Brand image, variabel Product Features, dan variabel harga secara terpisah terhadap loyalitas buyer tidak begitu kuat. Variabel Brand image mempengaruhi loyalitas sebesar 0,2016. Variabel Product features memiliki angka koefisien determinasi parsial sebesar 0,0697. dimensi fisik memiliki pengaruh yang paling lemah disbanding dengan kedua variabel yang lain. Variabel

harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,2025. pengaruh harga adalah yang memiliki pengaruh paling kuat diantara dua variabel lainnya.

5.3.Saran

- a. Dengan melihat hasil estimasi, dimana terdapat tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik dan hal ini harus dipertahankan, begitu juga halnya dengan Brand Image, yang perlu mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen Dagadu Aseli Djogdja adalah faktor-faktor dari product feature, dalam hal ini perlu diadakan pengembangan-pengembangan produk yang lebih kreatif dan efektif.
- b. Peningkatan dan pengembangan fisik produk harus dilakukan terus menerus dengan menciptakan hal yang kreatif, dan untuk menghindari pembajakan ide, lakukan produksi produk yang baru secara kontinyu dengan mengembangkan ide-ide yang kreatif.
- c. Dilihat dari kenaikan loyalitas yang dialami masing-masing koefisien terdapat kenaikan yang sangat besar dalam hubungannya pada koefisien harga, hal ini menunjukkan faktor harga yang menjadi penentu loyalitas konsumen, dalam hal ini hendaknya penentuan strategi harga haruslah menjadi penentu kebijakan perusahaan dalam penerapannya.
- d. Lakukan bentuk pemberian discount dan pemberian hadiah yang sifatnya saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun buyer, yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.



LAMPIRAN I
HASIL JAWABAN
RESPONDEN

Hasil Jawaban Responden Atas Pertanyaan Brand Image (X1) Dan Product Feature (X2)

responden	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.5	X1.1.5	tbi	rata/Item	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.1.5	tpf	rata/Item
1	3	4	3	3	4	3	3	20	3.333333	3	3	3	2	3	14	2.8
2	4	4	4	3	4	3	3	22	3.666667	4	4	4	3	3	18	3.6
3	4	3	4	3	4	2	2	20	3.333333	4	4	3	3	3	17	3.4
4	3	3	3	3	3	2	2	17	2.833333	3	4	3	3	4	17	3.4
5	4	3	4	2	4	3	3	20	3.333333	3	4	4	2	3	16	3.2
6	3	4	4	3	3	3	3	20	3.333333	4	3	4	3	3	17	3.4
7	3	3	4	4	4	4	4	22	3.666667	4	3	4	2	4	17	3.4
8	4	4	3	4	5	3	3	23	3.833333	4	4	4	3	3	18	3.6
9	4	4	4	2	4	4	4	22	3.666667	4	4	4	3	3	18	3.6
10	3	3	4	3	5	3	3	21	3.5	4	4	4	4	4	20	4
11	4	3	4	3	4	4	4	22	3.666667	3	4	4	4	4	19	3.8
12	4	2	4	3	3	3	3	19	3.166667	4	4	4	3	3	18	3.6
13	4	4	4	4	4	5	5	25	4.166667	4	4	5	4	4	21	4.2
14	3	3	3	4	4	4	4	21	3.5	4	3	3	4	3	17	3.4
15	4	4	4	4	4	3	3	23	3.833333	4	4	4	3	4	19	3.8
16	5	4	4	4	3	5	5	25	4.166667	4	4	4	4	4	20	4
17	3	4	3	3	4	5	5	22	3.666667	3	4	3	2	2	14	2.8
18	4	3	4	4	4	2	2	21	3.5	4	3	3	4	4	18	3.6
19	4	4	4	4	4	5	5	25	4.166667	4	4	4	4	4	20	4
20	4	3	4	3	4	2	2	20	3.333333	4	3	4	3	3	17	3.4
21	3	4	4	3	3	3	3	20	3.333333	4	4	4	4	4	20	4
22	4	4	3	4	4	3	3	22	3.666667	3	4	4	4	4	19	3.8
23	3	3	4	3	4	2	2	19	3.166667	3	3	3	3	3	15	3
24	3	3	3	3	3	4	4	19	3.166667	3	3	4	3	3	16	3.2
25	3	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	2	3	15	3
26	4	4	4	3	4	3	3	22	3.666667	4	3	4	3	3	17	3.4

27	3	3	3	4	4	4	4	4	5	23	3.833333	3	3	4	4	4	18	3.6
28	3	3	3	4	4	3	3	3	4	20	3.333333	3	4	3	3	3	16	3.2
29	3	4	3	3	4	3	4	4	4	21	3.5	3	4	2	4	3	16	3.2
30	3	3	3	3	2	3	2	2	2	16	2.666667	4	3	4	3	3	17	3.4
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	23	3.833333	3	4	2	1	3	13	2.6
32	3	4	4	4	4	3	4	4	4	22	3.666667	4	4	4	3	4	19	3.8
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	3	2	12	2.4
34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	22	3.666667	3	4	2	3	4	16	3.2
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	23	3.833333	4	3	2	3	4	16	3.2
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	3	3	2	14	2.8
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	2	3	14	2.8
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	2	2	3	14	2.8
39	3	4	4	3	4	4	4	1	3	21	3.5	4	4	3	3	3	16	3.2
40	3	4	4	4	4	4	4	4	2	21	3.5	3	4	2	3	3	15	3
41	4	5	4	4	4	4	3	3	3	23	3.833333	4	4	3	4	3	18	3.6
42	3	4	4	4	4	4	3	4	4	22	3.666667	3	3	3	3	3	15	3
43	4	3	3	4	3	3	3	3	3	20	3.333333	4	4	3	3	3	17	3.4
44	3	4	4	3	3	3	4	4	3	20	3.333333	4	3	2	3	4	16	3.2
45	4	4	4	4	4	4	3	3	4	23	3.833333	3	4	3	2	4	16	3.2
46	4	5	4	4	5	4	4	4	5	27	4.5	3	4	2	3	2	14	2.8
47	3	4	4	4	3	3	4	4	4	22	3.666667	3	4	3	3	3	16	3.2
48	3	4	4	4	4	4	5	5	2	22	3.666667	4	4	3	4	3	18	3.6
49	4	4	4	5	4	4	5	5	5	27	4.5	4	4	3	4	3	18	3.6
50	4	4	4	4	3	3	5	5	3	23	3.833333	4	4	3	3	3	17	3.4
51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	26	4.333333	4	3	4	4	4	19	3.8
52	3	3	3	4	3	3	3	3	2	18	3	2	3	3	3	2	13	2.6
53	3	4	4	4	3	3	4	4	3	21	3.5	3	3	2	3	3	14	2.8
54	3	4	4	4	2	2	4	4	4	21	3.5	2	4	2	3	3	14	2.8
55	4	3	3	3	2	2	4	4	3	19	3.166667	3	3	3	2	2	13	2.6

56	3	3	3	3	2	3	2	3	2	16	2.666667	4	3	3	2	3	15	3
57	2	3	3	3	2	3	2	3	3	16	2.666667	3	4	3	3	3	16	3.2
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	23	3.833333	3	2	3	3	2	13	2.6
59	2	3	3	3	2	3	2	3	3	16	2.666667	3	2	3	3	3	14	2.8
60	1	2	3	3	2	3	2	3	4	16	2.666667	2	2	3	2	3	12	2.4
61	4	2	2	3	2	4	2	4	4	17	2.833333	4	4	3	3	3	17	3.4
62	3	2	4	3	3	4	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	14	2.8
63	4	2	4	4	3	4	3	4	3	20	3.333333	3	4	4	4	4	19	3.8
64	3	3	2	4	4	4	4	4	4	20	3.333333	4	4	3	3	5	19	3.8
65	3	4	3	4	4	4	4	4	4	22	3.666667	2	2	2	2	3	11	2.2
66	2	2	2	3	2	3	2	3	3	14	2.333333	3	2	3	3	4	15	3
67	2	4	4	4	3	4	3	4	3	18	3	3	3	3	4	4	17	3.4
68	4	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2.333333	3	3	3	3	4	16	3.2
69	3	2	2	3	3	2	3	2	2	15	2.5	3	4	3	4	5	19	3.8
70	1	2	2	2	2	2	2	3	2	12	2	4	4	3	3	3	17	3.4
71	2	3	3	3	3	3	3	3	2	16	2.666667	2	3	3	4	2	14	2.8
72	3	3	3	4	2	4	2	3	3	18	3	3	2	2	2	2	12	2.4
73	2	3	3	2	4	4	4	4	3	18	3	2	2	2	2	2	10	2
74	1	2	4	4	3	3	3	3	3	16	2.666667	3	2	2	3	4	14	2.8
75	4	3	4	4	3	3	3	3	3	20	3.333333	4	4	4	4	4	20	4
76	1	1	2	2	3	4	4	4	2	13	2.166667	3	2	3	3	2	13	2.6
77	2	2	4	4	4	4	4	4	3	19	3.166667	2	2	3	2	1	10	2
78	2	2	2	2	4	3	4	3	3	16	2.666667	4	4	4	4	5	21	4.2
79	4	4	4	4	3	3	3	3	2	20	3.333333	2	3	2	3	3	13	2.6
80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	17	2.833333	4	4	4	4	5	21	4.2
81	2	3	3	3	3	2	3	2	3	16	2.666667	3	2	2	2	3	12	2.4
82	3	4	4	2	3	4	4	4	2	18	3	2	2	3	3	3	13	2.6
83	3	4	4	4	4	5	4	5	2	22	3.666667	3	3	3	3	3	15	3
84	3	3	2	2	3	2	3	2	3	16	2.666667	2	2	2	2	2	10	2

85	2	4	4	3	3	4	3	3	19	3.166667	2	3	3	2	3	13	2.5
86	2	4	3	2	4	3	2	4	17	2.833333	2	2	2	3	2	12	2.4
87	2	4	4	3	2	4	3	2	18	3	3	4	3	2	4	16	3.2
88	1	4	2	4	2	4	3	2	17	2.833333	2	4	2	4	4	16	3.2
89	2	2	3	2	2	4	2	2	14	2.333333	4	3	3	4	4	18	3.6
90	1	3	4	3	2	4	2	3	15	2.5	4	3	2	3	3	15	3
91	1	2	2	2	2	2	2	3	12	2	3	2	3	3	13	2.6	
92	1	2	4	3	2	4	3	2	15	2.5	4	3	4	4	19	3.8	
93	2	3	3	4	2	3	3	2	17	2.833333	4	3	4	4	17	3.4	
94	3	2	3	4	3	3	4	2	17	2.833333	3	4	3	3	16	3.2	
95	1	2	4	4	4	2	4	4	17	2.833333	4	4	4	4	19	3.8	
96	3	3	4	4	2	2	2	3	17	2.833333	4	2	4	4	16	3.2	
97	3	3	3	2	3	3	3	2	17	2.833333	4	2	1	3	12	2.4	
98	4	3	2	3	2	2	3	3	17	2.833333	4	2	2	3	13	2.6	
99	4	3	3	3	3	3	4	3	20	3.333333	2	4	3	3	15	3	
100	3	4	2	4	3	4	4	3	20	3.333333	2	1	3	3	12	2.4	
Jumlah	306	328	318	343	356	312	312	1963	327.1667	329	324	304	308	320	1585	317	
rata-rata	3.06	3.28	3.18	3.43	3.56	3.12	3.12	19.63	3.271667	3.29	3.24	3.04	3.08	3.2	15.85	3.17	

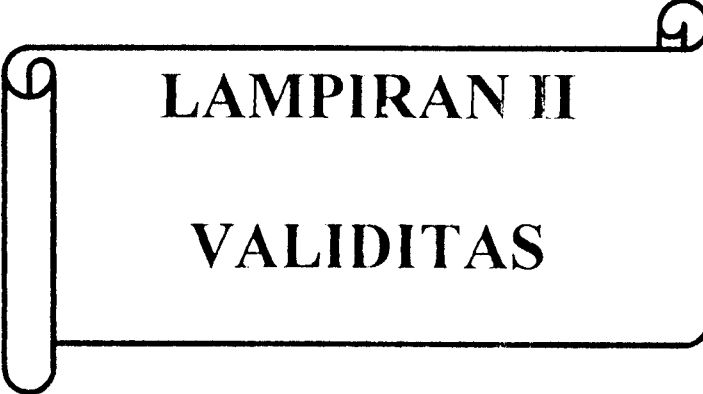
2	2	3	3	10	25	2	3	3	3	3	14	28
2	3	2	2	9	225	3	2	2	3	3	13	26
2	2	3	2	9	225	2	3	2	2	2	11	22
3	3	4	3	13	325	3	3	3	4	3	16	32
2	2	2	2	8	2	4	3	2	3	3	15	3
2	2	2	3	9	225	4	3	3	2	3	15	3
4	4	3	4	15	375	3	3	3	3	3	15	3
3	2	3	3	11	275	2	4	3	4	3	16	32
2	2	2	3	9	225	3	3	2	4	3	15	3
3	2	2	4	11	275	3	2	3	3	2	13	26
4	3	2	3	12	3	2	3	4	4	4	17	34
4	2	3	2	11	275	1	3	3	3	3	13	26
3	3	4	3	13	325	3	4	4	3	3	17	34
4	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	18	36
3	4	4	4	15	375	4	3	4	3	3	17	34
4	4	3	4	15	375	2	4	3	4	3	16	32
3	3	4	3	13	325	2	4	3	3	3	15	3
4	3	3	4	14	35	2	3	3	2	2	12	24
4	3	2	4	13	325	3	4	4	4	4	19	38
4	4	2	5	15	375	2	3	3	4	4	16	32
3	3	2	3	11	275	1	3	3	3	4	14	28
3	3	3	3	12	3	2	3	2	3	3	13	26
4	2	3	4	13	325	3	3	3	2	2	13	26
3	3	4	3	13	325	3	2	3	3	4	15	3
4	2	5	4	15	375	2	2	2	2	2	10	2
3	3	3	3	12	3	2	3	3	4	3	15	3
4	3	3	4	14	35	2	3	3	3	3	14	28
3	2	4	3	12	3	3	3	2	3	3	13	26
3	3	3	4	13	325	2	2	2	2	2	11	22

2	2	4	2	10	2.5	3	3	2	3	14	2.8	
3	3	3	3	12	3	2	4	3	4	16	3.2	
4	4	2	3	13	3.25	3	3	4	4	17	3.4	
3	4	3	3	13	3.25	2	2	4	3	15	3	
4	3	2	2	11	2.75	3	3	2	3	14	2.8	
4	2	2	2	10	2.5	2	3	3	3	14	2.8	
4	4	2	3	13	3.25	4	4	4	4	19	3.8	
4	5	4	4	17	4.25	3	3	3	3	15	3	
3	4	3	3	13	3.25	2	3	3	2	13	2.6	
2	3	2	3	10	2.5	3	2	3	3	13	2.6	
3	3	2	2	10	2.5	4	3	3	4	17	3.4	
3	3	2	2	10	2.5	3	3	3	3	15	3	
2	2	1	2	7	1.75	4	4	4	4	20	4	
3	3	2	3	1	2.75	4	3	3	3	16	3.2	
2	2	3	2	9	2.25	3	4	4	4	18	3.6	
3	3	3	2	11	2.75	4	3	4	3	18	3.6	
3.42	332	317	314	1305	3.25	322	333	330	3.44	335	1654	332.8
3.43	332	317	314	1305	3.25	322	333	330	3.44	335	1654	332.8

JAWABAN RESPONDEN ATAS PERTANYAAN SIMULASI

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	ibi	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.1.5	tpf	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	thar	y1	y2	y3	y4	y5	ly
5	5	4	4	5	1	24	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	8	4	4	4	4	5	21
3	2	3	4	3	4	19	3	3	4	3	3	16	1	2	2	2	7	3	3	4	3	3	16
5	5	4	5	3	4	26	4	4	4	4	3	19	1	4	4	2	11	3	2	4	3	4	16
5	5	5	5	3	2	25	4	4	4	5	5	22	3	5	5	3	16	3	2	4	2	4	15
1	3	3	2	4	4	17	3	5	5	4	5	22	2	5	5	3	15	4	4	3	2	4	17
4	2	3	3	4	5	21	2	2	3	3	4	14	2	5	5	2	14	3	3	3	2	3	14
2	2	3	2	3	3	15	4	4	3	4	4	19	2	4	4	3	13	2	3	3	2	3	13
4	3	3	3	3	3	19	4	2	2	5	4	17	1	5	4	3	13	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	4	24	4	4	2	5	4	19	2	3	4	3	12	2	3	3	2	3	13
3	3	4	4	2	2	18	2	4	2	4	4	16	2	4	4	3	12	1	2	3	2	4	12
3	4	3	3	4	2	19	4	4	2	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	3	2	4	17
3	3	3	3	4	3	19	4	4	2	4	3	17	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	3	2	15	2	3	2	4	11	4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	2	3	23	4	4	4	4	2	18	4	3	4	4	15	3	3	2	4	4	16
3	2	2	2	4	4	17	4	2	2	2	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19	3	4	3	2	12	2	2	2	2	3	11
3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	2	18	3	2	2	3	10	2	2	2	3	4	13
3	4	4	4	4	4	24	4	4	3	2	3	16	3	5	5	3	16	4	2	2	2	2	12
4	3	3	2	3	4	19	4	4	4	4	5	22	2	2	1	1	6	3	2	3	3	2	13
4	5	5	4	2	4	24	4	5	4	4	3	16	3	2	2	2	9	1	2	2	2	3	10
4	3	3	3	2	4	19	3	4	4	3	2	16	2	2	2	3	9	2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	3	2	16	3	2	2	2	8	3	3	4	2	3	15
2	3	2	2	2	4	15	4	2	2	2	2	13	3	2	2	1	14	2	3	2	4	3	14
3	4	3	3	3	3	19	2	4	3	2	2	13	4	4	4	2	14	2	3	2	4	3	14
2	2	2	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	14	1	2	4	3	2	12
3	2	2	2	4	2	15	3	1	1	3	3	11	2	1	1	2	6	4	4	4	3	4	19
2	4	2	2	4	2	16	3	3	3	3	4	16	3	5	3	3	14	1	1	2	3	4	11

3	2	1	3	2	2	13	2	4	3	4	4	17	4	4	5	5	18	2	2	4	4	4	16
3	3	3	3	4	2	19	3	4	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	2	2	4	3	13
2	1	1	1	4	2	7	1	4	2	4	4	16	3	5	4	5	17	4	4	4	3	3	18
3	3	3	4	4	3	21	4	4	3	3	4	17	4	4	4	5	17	3	3	3	3	3	15
2	3	2	2	3	4	14	2	4	2	4	2	16	2	3	3	4	12	2	3	3	3	3	13
5	4	4	4	4	2	27	5	4	5	4	4	19	4	5	5	3	17	3	3	2	3	3	15
3	3	4	3	4	3	21	4	3	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	5	20
4	4	3	5	4	3	25	5	4	4	4	4	20	2	2	2	3	9	3	3	2	3	2	13
3	2	2	1	4	4	13	3	4	3	3	3	16	2	4	4	5	15	2	3	3	3	4	15
3	3	4	3	2	2	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	14	2	2	2	3	2	11
3	4	2	2	3	3	16	2	3	2	4	4	16	4	1	2	3	10	2	4	3	4	3	16
3	2	3	3	3	3	17	3	4	3	3	2	14	2	2	2	2	8	3	4	4	2	4	17
4	3	3	2	5	3	20	3	3	4	3	3	15	2	1	2	3	8	2	2	2	3	3	12
4	3	3	3	3	3	20	4	4	3	4	2	15	1	2	1	5	5	1	3	3	4	2	13
4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	18	1	3	3	10	1	1	2	2	2	2	9
3	3	3	4	3	2	20	4	3	3	2	3	13	3	2	4	4	13	1	2	3	4	3	13
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	14	4	2	3	2	11	2	3	4	3	3	15
4	3	3	4	2	2	17	5	2	2	3	2	15	2	2	1	9	9	3	2	4	3	4	16
4	3	4	4	3	4	21	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	13	3	2	4	2	4	15
4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	3	3	4	2	2	14
4	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	18	2	4	3	12	12	3	3	2	3	3	14
2	2	2	3	3	3	17	3	3	4	3	5	18	2	4	3	9	9	4	3	3	2	3	15
3	2	2	2	4	4	16	3	1	2	2	3	12	3	2	2	4	12	4	3	3	3	3	17
4	4	3	2	5	3	21	3	3	3	4	2	15	2	3	3	4	12	4	3	3	3	4	17
2	4	3	2	4	4	19	4	3	3	3	3	14	1	4	4	4	13	3	2	4	2	4	15



LAMPIRAN II

VALIDITAS

Correlations

Correlations

	awarness	awarness	asosiasi	asosiasi	trust	trust	trust	skor variabel
awarness	1.000	.526**	.573**	.555**	.105	.120	.719**	
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.469	.406	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	
awarness	.526**	1.000	.640**	.568**	.166	.132	.763**	
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.250	.361	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	
asosiasi	.573**	.640**	1.000	.656**	.069	.239	.794**	
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.632	.095	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	
asosiasi	.555**	.568**	.656**	1.000	.004	.355*	.796**	
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.976	.011	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	
trust	.105	.166	.069	.004	1.000	.184	.378**	
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.469	.250	.632	.976		.200	.007	
N	50	50	50	50	50	50	50	
trust	.120	.132	.239	.355*	.184	1.000	.523**	
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.406	.361	.095	.011	.200		.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	
skor variabel	.719**	.763**	.794**	.796**	.378**	.523**	1.000	
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	

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

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

Correlations

Correlations

	performance	reliability	features	conformance	serviceability	skor var prod feature
performance	1.000	.111	.014	.303*	.174	.484**
		.442	.921	.033	.227	.000
	50	50	50	50	50	50
reliability		1.000	.406**	.398**	.211	.688**
	.111		.003	.004	.142	.000
	.442		.003	.004	.142	.000
	50	50	50	50	50	50
features		.406**	1.000	.231	.217	.611**
	.014			.106	.130	.000
	.921	.003		.050	.130	.000
	50	50	50	.050	.130	.000
conformance		.398**	.231	1.000	.383**	.716**
	.303*		.106		.006	.000
	.033	.004	.050	.050	.006	.000
	50	50	50	.050	.006	.000
serviceability		.211	.217	.383**	1.000	.644**
	.174		.130	.006		.000
	.227	.142	.130	.006		.000
	50	50	50	.050	.050	.000
skor var prod feature		.688**	.611**	.716**	.644**	1.000
	.484**		.000	.000	.000	
	.000	.000	.000	.000	.000	
	50	50	50	.050	.050	.050

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

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

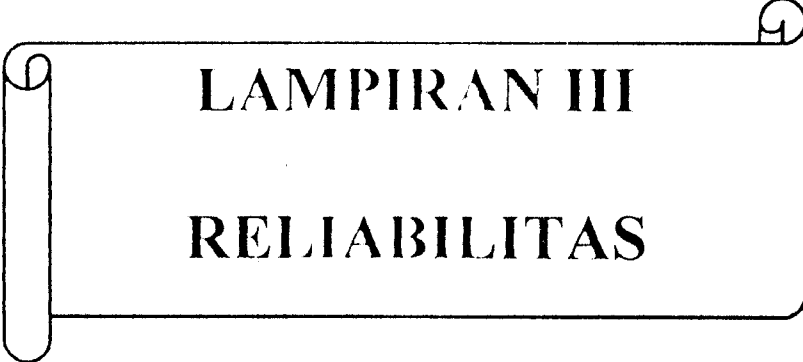
Correlations

Correlations

	harga1	harga2	harga3	harga4	skor var harga
harga1	1,000	.170	.297*	.187	.540**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)		.237	.036	.193	.000
N	50	50	50	50	50
harga2	.170	1,000	.817**	.342*	.826**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.237		.000	.015	.000
N	50	50	50	50	50
harga3	.297*	.817**	1,000	.448**	.895**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.036	.000		.001	.000
N	50	50	50	50	50
harga4	.187	.342*	.448**	1,000	.653**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.193	.015	.001		.000
N	50	50	50	50	50
skor var harga	.540**	.826**	.895**	.653**	1,000
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50

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

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



LAMPIRAN III
RELIABILITAS

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. AWARE	3.2800	.9267	50.0
2. AW	3.1800	.9833	50.0
3. ASS	3.0600	.8901	50.0
4. AS	3.0400	1.0093	50.0
5. TRUST	3.4000	.9258	50.0
6. TR	3.1800	1.0039	50.0

Scale Statistics: Mean = 3.1800, Variance = 14.4494, Std Dev = 3.8019, N of Variables = 6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AWARE	15.8600	10.2453	.5639	.6835
AW	15.9600	9.7127	.6151	.6664
ASS	16.0800	9.8710	.6769	.6536
AS	16.1000	9.3571	.6597	.6511
TRUST	15.7400	12.6453	.1438	.7909
TR	15.9600	11.4678	.2903	.7602

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 6

Alpha = .7431

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PERFORM	3.1600	.8418	50.0
2. RELIA	3.5800	.9495	50.0
3. FEAT	3.1800	.9409	50.0
4. CONFORM	3.4800	.8142	50.0
5. SERVE	3.2500	.9649	50.0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of Variables
SCALE

Item-total Statistics

Item	Mean if Deleted	Variance if Deleted	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Item-Mean Correlation	Alpha if Deleted
PERFORM	13.5000	6.4592	13.4000	5.4694	.2099	.6355
RELIA	13.0600	5.2588	13.4800	5.4159	.4375	.5251
FEAT	13.4800	5.6833	13.4800	5.4159	.3337	.5816
CONFORM	13.1800	5.4159	13.4800	5.4159	.5243	.4898
SERVE	13.4000	5.4694	13.4800	5.4159	.3690	.5634

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .6100

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

	Mean	Std Dev.	Cases
1.	2.6600	1.0022	50.0
2.	3.2400	1.2048	50.0
3.	3.2200	1.1480	50.0
4.	2.9400	.9775	50.0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of
SCALE 10.0600 10.2616 3.1888 4

Item-Total Statistics

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha	
				if Item Deleted	Deleted
X1	9.4000	7.7959	.2611	.7835	
X2	8.8200	5.3343	.6246	.5782	
X3	8.8400	4.9943	.7697	.4754	
X4	9.1200	7.1282	.4173	.7059	

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .7189

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. LY1	2.6400	.9638	50.0
2. LY2	2.9200	.8003	50.0
3. LY3	3.1000	.8144	50.0
4. LY4	3.9000	.7626	50.0
5. LY5	3.2800	.8091	50.0

Reliability Coefficient = .6280
 Scale Mean = 3.1680
 Variance = 4.8519
 Std Dev = 2.2049
 N of Variables = 5

Item-Total Statistics

Item	Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LY1	12.1000	4.1735	.4747	.5219
LY2	11.9200	4.4016	.5747	.4763
LY3	11.6400	4.8882	.3944	.5680
LY4	11.9400	6.1371	.0670	.7060
LY5	11.4600	4.7841	.4331	.5490

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .6280

A decorative scroll-like border surrounds the text. It features a vertical bar on the left side and rounded corners on the top and bottom. The text is centered within this border.

LAMPIRAN IV

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien Determinasi

Descriptive Statistics

skor variabel	Mean	Std. Deviation	N
skor var prod feature	19.7100	3.3373	100
skor var harga	15.8800	2.7128	100
skor var loyalitas	13.0900	2.1793	100
skor var prod feature	16.6400	2.7322	100

Correlations

	skor variabel	skor var prod feature	skor var harga	skor var loyalitas
skor var harga	1.000	.218*	.394**	.449**
		100	100	100
skor var prod feature	.218*	1.000	.241**	.354**
			100	100
skor var loyalitas	.394**	.241**	1.000	.450**
				100
skor var prod feature	.449**	.354**	.450**	1.000
				100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	skor var harga, skor var prod feature, skor variabel ^a		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: skor var loyalitas

Regresi berganda dan standard error

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.243	2.3113

a. Predictors: (Constant), skor var harga, skor var prod feature, skor variabel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.093	3	75.031	14.015	.000 ^a
	Residual	513.947	96	5.354		
	Total	739.040	99			

a. Predictors: (Constant), skor var harga, skor var prod feature, skor variabel

b. Dependent Variable: skor var loyalitas

Coefficients^a dan uji regresi serentak

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.609	1.922		2.503	.014
	skor variabel	.249	.077	.304	3.249	.002
	skor var prod feature	.126	.089	.125	2.468	.016
	skor var harga	.376	.118	.300	3.191	.002

a. Dependent Variable: skor var loyalitas