

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Dalam upaya untuk merebut pangsa pasar tersebut terdapat dua indikator yang biasanya dijadikan patokan bagi produsen untuk menciptakan suatu produk dan bagi konsumen tentunya dijadikan ukuran dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, kedua faktor tersebut adalah *brand images* dan *produk features* dari produk tersebut. Untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor diatas mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk maka disini penulis mencoba untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

Dewasa ini khususnya di Indonesia banyak di banjiri produk-produk kartu GSM sebagai pelengkap fasilitas penggunaan telepon seluler dengan berbagai merk mulai dari merek yang sudah lama dikenal konsumen seperti; Simpati, kartu Halo, dan Telkom Fleksi yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel selain itu ada Mentari dan Matrix yang

dikeluarkan oleh PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), selain kedua produk tersebut saat ini sedang bermunculan produk serupa dipasaran seperti: ProXL, Indosat M3 (IM3), dan Fren-Mobile 8. Persaingan yang terjadi tentunya membuat para produsen kartu GSM diharuskan untuk merancang kembali *marketing plan*nya agar produk yang sudah ada dan yang akan diluncurkan mampu diterima oleh masyarakat.

Peneliti disini mencoba mengambil salah satu merek produk kartu GSM yaitu kartu GSM Mentari yang dikeluarkan oleh PT. Satelit Palapa Indonesia untuk diteliti sampai sejauh mana produk tersebut mampu untuk menciptakan *brand images* dan *produk features* yang baik yang pada akhirnya menciptakan *brand-loyal* terhadap *brand-name* dibenak konsumen, dalam bukunya *Marketing Management*, Philip Kotler membagi kedalam lima tahapan dalam pembentukan *brand-loyal* dari konsumen dari tahapan yang terendah sampai pada tahapan yang tertinggi, yaitu:

1. Konsumen akan merubah merek dari suatu produk barang atau jasa, hal ini berkenaan dengan harga yang ditawarkan. Tetapi Philip Kotler menambahkan bahwa indikator harga belum bisa dijadikan alat dalam pembentukan *brand-loyal*.
2. Konsumen mulai merasa puas. Pada tahapan ini konsumen sudah mulai susah untuk merubah merek yang ia gunakan.
3. Konsumen mulai merasa puas dan mau mengeluarkan sejumlah biaya ekonomis untuk beralih ke merek yang baru.
4. Konsumen merasa bahwa merek baru yang ia gunakan, merupakan satu kesatuan atau dianggap sebagai teman dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

5. Konsumen secara tegas memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut, karena dirasakan *Total Product Values* lebih besar daripada *Total Customer Cost*.

Selain mampu menciptakan *brand royal* produk Mentari juga harus mampu menghadirkan kualitas prima karena kualitas juga berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Produsen bisa memulainya dengan menciptakan persepsi atas kualitas dari produk yang akan di tawarkan ke pasaran, untuk itu David A. Garvin membagi dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*) menjadi tujuh bagian, yaitu:

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
2. Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.
3. Ketahanan; Menceminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal, mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
4. Keandalan; Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti remote control sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material atau pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.
7. Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang canggih.

Dari pengertian tentang *brand-loyalty* dan kualitas diatas maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *product features* produk GSM Mentari yang dikeluarkan oleh PT. Satelit Palapa Indonesia terhadap loyalitas konsumen.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis merumuskan permasalahan yang ada sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

- 1.2.1. Apakah ada pengaruh antara *brand image* dan *product features* terhadap loyalitas konsumen dan bagaimana pengaruh kedua komponen tersebut terhadap loyalitas konsumen?
- 1.2.2. Komponen apa saja yang paling kuat mempengaruhi loyalitas konsumen?

1.3. BATASAN MASALAH

- 1.3.1. Subyek yang akan diteliti adalah *image* produk dan spesifikasi produk produk dari kartu GSM Mentari, dan loyalitas konsumen (membeli, membeli kembali, dan merekomendasikan).
- 1.3.2. Objek penelitian adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang menggunakan, pernah menggunakan, dan membeli kartu GSM Mentari
- 1.3.3. Produk yang akan diteliti adalah produk kartu GSM Mentari.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1.4.1. Untuk menentukan besarnya pengaruh *brand images* dan *product features* produk kartu GSM Mentari terhadap loyalitas konsumen.

- 1.4.2. Untuk menentukan komponen apa saja yang paling kuat mempengaruhi loyalitas konsumen

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori, khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai *brand image* dan *product features* terhadap loyalitas konsumen.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat sehingga perusahaan mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

1.5.3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisikan tentang kajian pustaka terhadap penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dan berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, terutama teori mengenai pengaruh *brand images* dan *product features* terhadap loyalitas konsumen.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Menjelaskan materi, alat, variabel, dan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang perhitungan yang diperoleh dari responden tentang pengaruh *brand images* dan *product features* produk kartu GSM Mentari terhadap loyalitas konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat tentang kesimpulan dari hasil-hasil perhitungan analisis data dan memberikan saran yang membangun.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Mengacu pada dua penelitian terdahulu yang juga membahas tentang *brand images*, *product features* serta loyalitas konsumen, penulis mencoba untuk menjadikannya bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Adapun hasil kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut. Dari penelitian pertama tentang pengaruh *brand images*, *product features*, dan harga terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis regresi mengenai pengaruh *brand images* terhadap loyalitas buyer diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,128. Artinya, apabila terjadi peningkatan *brand images* sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan meningkat pula sebesar 0,128%, sebuah pengaruh yang positif. Hal ini tentunya membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara kedua *variable* ini. Hasil ini diperkuat dengan nilai *t*-hitung (2,212) yang lebih besar dari pada *t*-tabel (1,6645) yang juga berarti bahwa hasil analisis adalah signifikan. Sedangkan untuk perhitungan yang menggunakan koefisien determinasi parsial diperoleh informasi bahwa *variable brand images* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,222, variabel *product features* mempunyai pengaruh sebesar 0,357, dan variabel harga sebesar 0,337. Disini dapat disimpulkan bahwa dimensi merek mempunyai pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan kedua variabel tersebut (Mohammad Natsir, 2001). Sedangkan untuk penelitian yang kedua tentang loyalitas konsumen diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor mutu dibandingkan dengan faktor harga,

kemasan, dan bentuk. Tapi bukan berarti bahwa konsumen mengabaikan faktor lain tersebut. Hal ini dibuktikan dengan skor yang diperoleh dari faktor lainnya seperti harga, kemasan, dan bentuk yang juga memperoleh tanggapan yang positif dari konsumen (Muhammad Heru Darmawan, 2002)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya masih kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya dua fungsi itu yang penting. Dalam memahami pemasaran harus dimengerti bahwa pemasaran melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik yaitu mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Adapun Kotler (1992, hlm. 4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan Stanton (1978, hlm. 5) mengemukakan :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha terpadu yang meliputi penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi dan kegiatan penjualan untuk mengembangkan rencana-rencana strategik yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi tanpa mengesampingkan tujuannya.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran. Walker (1996, hlm. 18) menyatakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu.

Tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik. Manajemen pemasaran harus melaksanakan empat fungsi manajemen penting yaitu: analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran.

2.2.3. Brand Image

2.2.3.1. Pengertian Merek

Perusahaan mengidentifikasi produk mereka berdasarkan merek, nama merek, dan merek dagang. Pemberian merek melibatkan lebih dari sekedar pemilihan nama produk. Merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, symbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas. Nama merek (*brand name*) adalah unsur dari sebuah merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata, atau angka-angka, seperti Acura, Genio, IBM, dan Budweiser.

Tanda merek (*brand mark*) adalah unsur merek yang tidak dapat dinyatakan secara lisan, seperti desain grafis atau symbol. Beberapa dari tanda merek yang sangat dikenal secara luas adalah bintang tiga arah dalam sebuah lingkaran Mercedes-Benz, lengkungan keemasan McDonald, sepasang kuda laut Pertamina,

dll. Tanda merek kadang kala disebut juga sebagai logo; seperti logo apel dan pelangi Apple Macintosh. Merek dagang (trade mark) adalah sebuah merek dengan proteksi hukum yang diberikan hanya kepada pemilik merek tersebut. Proteksi merek dagang meliputi tidak hanya nama merek, tetapi juga desain gambar, slogan, elemen pengemasan dan kekhasan produk seperti warna dan bentuk.

2.2.3.2. Fungsi Merek

Fungsi Utama merek adalah mengidentifikasi pengeluaran dari pemilik sebuah merek-sebuah perusahaan, pemasar, agen grosir, atau pengecer sehingga pembeli dapat membedakannya dari barang dagangan lain yang dapat diperbandingkan. Merek mengindikasikan asal-muasal sebuah produk ; merek membawa jaminan mutu; merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan; merek memungkinkan para konsumen membeli produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan baik dan menghindari yang tidak memuaskan. Merek memungkinkan perusahaan atau penjual maupun pemasar untuk mengatakan kepada pasar tentang produk yang membantu golongan pembeli memperoleh apa yang mereka inginkan. Pemberian merek merupakan salah satu hal esensial yang membuat banyak periklanan dan penjualan tidak hanya sangat diperlukan, namun juga layak. Tanpa pemberian merek , pabrik dan pemasar akan

menjumpai jauh lebih sedikit peluang untuk mengiklankan secara menguntungkan. Tanpa peluang seperti itu, maka tidak diragukan lagi bahwa beberapa produk tidak akan bisa dilempar kedalam pasar. Perusahaan menjumpai bahwa pemberian merek memungkinkan kebijakan penentuan harga, yang membantu penentu harga dan konsumen dalam menetapkan hubungan harga / nilai yang tepat. Ringkasnya, pemberian merek penting dari sudut pandang penjual dan pembeli.

2.2.3.3. Kebijakan Pemberian Merek

Kebijakan pemberian merek penting karena dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang penting. Sebagai contoh:

- a. Merek keluarga (*family brand*) adalah nama merek yang digunakan untuk beberapa produk yang berkaitan. Contoh merek keluarga adalah Johnson & Johnson, yang menawarkan lini bedak, losion, shampoo, dan keperluan bayi yang lainnya.
- b. Merek individu (*individual brand*), suatu produk yang dikenal melalui nama mereknya daripada nama perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Contohnya Lever Brothers yang memasarkan produk Close Up dan Pepsodent.

- c. Berbagai merek dapat digunakan sebagai bagian dari suatu kebijakan segmentasi pasar, untuk menjual secara esensial suatu produk fisik yang sama kepada segmen pasar yang berbeda didalam sebuah pasar nasional.
- d. Berbagai merek dapat digunakan untuk membedakan antara produk dari berbagai mutu atau dengan karakteristik yang berbeda.

Singkatnya, pemberian merek dapat menjadi suatu aspek integral dari keputusan standardisasi versus adaptasi. Bahkan, meskipun inti produk (*product core*) tidak terstandardisasi, merek dapat digunakan untuk memuaskan keinginan manajemen ekspor untuk mencapai konsistensi dengan para pelanggan. Terdapat pengiritan yang sangat besar dalam menciptakan suatu merek terpadu untuk semua pasar nasional. Merek seperti itu menghilangkan duplikasi desain dan karya seni, produksi, distribusi, komunikasi, dan isu lainnya yang berkaitan. Kesemua kebijakan dalam pemberian merek bertujuan untuk menciptakan persepsi (*images*) yang positif terhadap atribut-atribut suatu merek sehingga mempunyai kemungkinan besar terjadinya loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2.4. Product features

2.2.4.1. Pengertian Product Features

Product features merupakan karakteristik atau ciri khas suatu produk baik sebelum ditambahkan maupun setelah dilakukan perubahan-perubahan. Agar produk yang akan kita perkenalkan pada konsumen memiliki features yang menarik, mudah diingat, dan disenangi oleh konsumen perlu dilakukan seleksi dan desain produk terlebih dahulu. Istilah desain atau perancangan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan kedalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakaian.

2.2.4.2. Faktor-faktor penentu product features

2.2.4.2.1. Globalisasi selera konsumen,

Globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasari adalah adanya kesamaan selera masyarakat di kebanyakan negara terhadap produk yang sama . misalnya bisnis franchise, produk yang terjual, kemasan dan cara pemasarannya sama, tidak ada perbedaan yang prinsipil.

2.2.4.2.2. Segmentasi pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan untuk melayani segmentasi konsumen tersebut.

2.2.4.2.3. Kondisi lokal

Product features bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal maupun budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran. Contoh, di Spanyol Coca-Cola yang dikemas dalam botol ukuran dua liter tidak laku dipasaran karena ukuran refrigerator orang spanyol pada umumnya kecil.

2.2.5. Perilaku Konsumen

2.2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Engel (1994, hlm. 3) perilaku konsumen berarti :

Tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kejadian ini.

Dalam definisi tersebut terdapat dua faktor elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis.

Pengertian "*behavior*" terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang dan jasa dibeli.

2.2.5.2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian Sebagai Suatu Proses

Kegiatan pembelian yang nyata hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amat penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok social, dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu :
 1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
 2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
 4. Keputusan untuk membeli.
 5. Perilaku sesudah pembelian.

2.2.5.3. Faktor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern yang timbul diberbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga.

1. Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar dalam tingkah laku manusia. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Adapun Walker (1996, hlm. 141) mendefinisikan kebudayaan:

Kebudayaan adalah himpunan kepercayaan, sikap dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melengkapinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tertentu.

2. Kelas Sosial

Pada umumnya kelas sosial yang ada di masyarakat dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

b. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan skill telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan masa depan.

c. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri karena itu manajemen tidak dapat beranggapan bahwa kelas atas lebih bahagia daripada kelas menengah atau kelas bawah.

3. Kelompok Sosial

Setiap manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di masyarakat yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang ada disekelilingnya, dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena hubungan diantara mereka.

4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertingkah laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan sedangkan pelopor opini kelompok dapat menjadi

pengikut opini dalam kelompok yang lain dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat menafsirkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

5. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar. Selain itu keluarga juga memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga adalah :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

2.2.5.4 Faktor-Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Handoko (2001, hlm. 79) mengemukakan motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian atau televisi.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif Rasional dan Emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan utama motif pembelian dan produk yang dibeli.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan

yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memaknai dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku

konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang. Pembeli yang tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkan kemungkinan akan beralih pada produk lain yang mampu memberikan kepuasan.

4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merek, image penjual dan tujuan periklanan. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan dalam dua macam yaitu :

- a. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
- b. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk.

5. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain

mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap).

Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indera.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut "*drive*". Macam-macam dorongan naluri antara lain

dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

6. Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Definisi sikap menurut James F. Engel dengan kutipan :

Sikap berarti keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.2.6. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap:

(1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan, (2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) Keputusan untuk membeli dan (5) Perilaku sesudah pembelian.

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan adalah suatu proses yang kompleks karena

- Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, belajar, sikap, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.

- Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang dipuaskan.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhan cukup besar maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Dari penilaian

sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

4. Keputusan Untuk Membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya.

Namun pada dasarnya pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berhubungan dengan variabel-variabel marketing mix. Marketing mix adalah suatu strategi pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat sesuai dengan masing-masing segmen pasar yang telah dipilih.

Karena perilaku konsumen dari masing-masing segmen pasar berbeda, maka jika perusahaan memasuki beberapa segmen pasar, manajemen pemasaran harus merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen masing-masing segmen pasar tersebut.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika

melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan seperti ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

2.2.7. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah produk tertentu. Manfaat utama dari loyalitas konsumen adalah bahwa hal ini memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan. Loyalitas konsumen dapat diukur dalam tiga tahap; pengenalan produk (*product recognition*), preferensi produk (*product preference*), dan kefanatikan produk (*product insistence*). Pengenalan merek adalah sasaran pertama perusahaan bagi produknya yang baru diperkenalkan agar membuatnya akrab ditengah masyarakat. Para pemasar sering membagikan sampel gratis dan kupon potongan harga untuk membangun keakraban ini. Preferensi produk merupakan tahap kedua dari loyalitas konsumen. Dalam tahap ini, konsumen, bergantung pada pengalaman sebelumnya dengan produk, akan memilih produk perusahaan ketimbang produk pesaing jika memang tersedia. Kefanatikan produk, tahap akhir dalam loyalitas konsumen, adalah situasi dimana konsumen tidak menerima alternatif lainnya kecuali produk perusahaan. Jika produk tidak tersedia secara

lokal, konsumen akan mencari ke daerah dimana produk itu tersedia atau memesannya langsung ke pabrik.

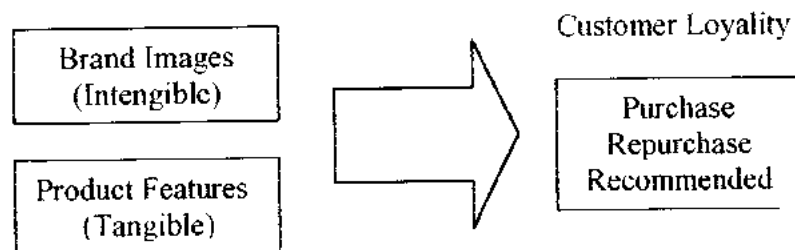
Beberapa pemasar memberikan penekanan yang diperbaharui atas periklanan citra guna memperkuat loyalitas konsumen. Dalam perlombaan yang sengit untuk loyalitas produk, kemenangan dapat dipastikan melalui tiga elemen; (1) respon sigap manajemen terhadap pers dan pasar, (2) kemampuan menciptakan suatu persepsi mutu, dan (3) memaksimalkan pengeluaran atas pemasaran.

2.2.8. Kerangka Berfikir Untuk Penelitian Ini

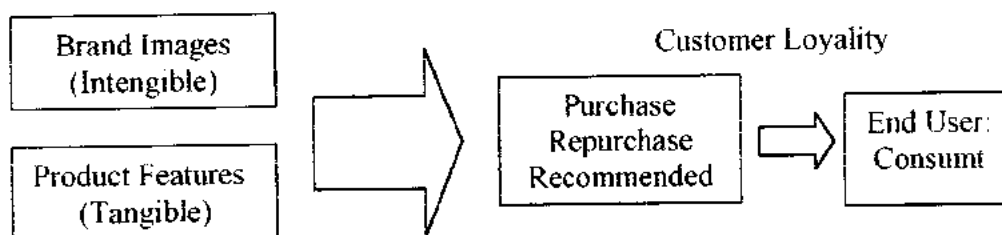
Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mencari hubungan antara brand images dan product features dengan loyalitas konsumen. Dalam prakteknya brand images dan product features menjadi patokan dalam pembelian suatu barang oleh konsumen, ketika konsumen mempunyai persepsi yang negatif tentang atribut-atribut tadi maka konsumen akan melakukan perpindahan konsumsi ke produk yang lain tetapi ketika ada respon dan perspektif positif terhadap atribut tadi maka akan terjadi kegiatan pembelian kembali terhadap produk yang sama (repurchasing) bahkan merekomendasikannya kepada konsumen potensial. Konsumen yang telah memiliki images yang baik terhadap suatu produk maka akan mengalami apa yang disebut dengan kefanatikan terhadap produk (product isistence) yaitu suatu keadaan dimana konsumen bukan hanya sekedar melakukan kegiatan positif terhadap suatu produk

seperti melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya bahkan konsumen sudah tidak memiliki sikap toleransi terhadap produk lain yang serupa. Hal itu dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

Bagan 2.1. Loyallity Modelling



Bagan 2.2. Developed Loyallity Modelling



Berdasarkan kedua bagan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel pengaruh terdiri dari:

Brand images dan product features

2. Variabel terpengaruh terdiri dari:

Loyalitas konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Brand Image (X_1)

Image adalah citra dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen. Sebagai indikatornya adalah image dari kartu GSM Mentari telah dapat diterima oleh konsumen.

3.1.2 Product Features (X_2)

Product features merupakan sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian. Product features atau desain kartu GSM mentari akan menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

3.1.3 Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang ada dibenak konsumen. Besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap atribut produk.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menggunakan, pernah menggunakan, dan membeli kartu GSM Mentari

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1985, hlm. 108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya), dan dalam penelitian ini sampelnya adalah mahasiswa yang pernah menggunakan kartu GSM Mentari. Adapun pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1993, hlm. 154):

$$n = \left| \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{E} \right|^2$$

Keterangan:

n = banyaknya sample yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

α = tingkat kofidiensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20% dan tingkat kepercayaan (α) yang digunakan adalah 5% (0,05). Jadi besarnya sample yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{|1,96|}{|0,20|}$$

$n=98 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

1,96 diperoleh dari table distribusi normal. Berdasarkan perhitungan diatas sample yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

3.2.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sesungguhnya ingin diukur, atau apakah metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk mengukur tersebut dapat mencerminkan yang sebenarnya terjadi. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989, hlm.137)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan

skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

3.2.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989, hlm. 142)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varians total

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari responden dengan metode kuesioner dan wawancara, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu GSM Mentari.

2. Data Sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.3.1 Bentuk Alat Pengumpul Data

1. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

3. Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa.

Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat Likert yang terdiri dari sangat setuju sekali, sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju Sekali diberi bobot = 5
- b. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4
- c. Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

3.4 Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara atribut produk yaitu brand image dan product features terhadap loyalitas konsumen. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis

secara serentak, analisis secara parsial dan analisis koefisien determinasi berganda.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independent (X_1 dan X_2) dengan variabel dependent (Y)

Model regresi adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : variabel loyalitas

a : konstanta

b : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau angka penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.

X_1 : variabel brand images

X_2 : variabel product features

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

2) Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.

3) Mencari F-hitung dengan rumus :

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

4) Mengambil Keputusan

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

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

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

1) Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

2) Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel

3) Menghitung nilai t- statistik dengan rumus :

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

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 independent (X) dengan variabel dependent (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{n(b_{12} \sum X_1 + b_{13} \sum X_1 X_2 + b_{14} \sum X_1 X_3) (\sum X_1)^2}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

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

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. ARTI DAN TUJUAN

Setiap data hasil suatu penelitian yang telah dikumpulkan agar dapat ditarik kesimpulan maka diperlukan penganalisaan data. (J. Supranto, 1981, hlm. 99).

J. Supranto, dalam bukunya Metode Riset-Aplikasinya dalam Pemasaran, menyebut analisis data antara lain sebagai berikut :

- a. Menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil agar dapat :
 1. Mengetahui komponen yang menonjol.
 2. Membandingkan antar komponen yang satu dengan komponen yang lainnya.
 3. Membandingkan salah satu atau beberapa komponen lainnya.
- b. Memperkirakan atau memperhitungkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu atau beberapa kejadian terhadap suatu kejadian lainnya. Sedangkan tujuan analisis data dalam penelitian adalah menyempitkan atau membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti.

Proses analisis merupakan suatu usaha menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan dan pelajaran/hal-hal yang diperoleh dalam banyak penelitian. (Marzuki, 1982, hlm. 87).

Dari dasar pengertian-pengertian tersebut diatas maka dapat memberikan jalan pengarah dalam analisis data sehingga dapat diperoleh suatu gambaran dalam menentukan suatu kesimpulan.

Dalam skripsi ini, proses yang dilakukan tidak jauh menyimpang dari batasan menurut sumber yang dikutip. Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu harus dikumpulkan data yang diperlukan. Pengertian suatu data adalah merupakan bahan-bahan yang mengandung tanda-tanda abjad atau bilangan. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuisioner yang ditujukan pada responden yang seang menggunakan, pernah menggunakan dan pernah membeli kartu GSM Mentari.

4.2. PERSIAPAN PENELITIAN

Persiapan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui relevan tidaknya masalah yang diteliti. Disini data yang akan dianalisis adalah pengaruh brand image dan product features kartu GSM Mentari terhadap loyalitas konsumen, untuk itu data yang ada diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas.

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Dari analisis butir pertanyaan yang dilakukan dengan bantuan komputer (SPSS 11.0), pengujian tingkat validitas item dan butir pertanyaan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 atau 0,444 (r tabel), maka jika nilai korelasi butir lebih besar dari r tabel dapat dikatakan valid/sahih . Hasil akhir menunjukkan semua pertanyaan yang berjumlah 18 butir pertanyaan, dinyatakan sah keseluruhannya dan tidak ada yang gugur.

Dengan demikian, kuisisioner dinyatakan valid atau sah. Hal ini berarti, sebagai instrumen penelitian, kuisisioner ini dapat mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur. Tujuan diadakan percobaan ini adalah untuk :

1. Mengganti pertanyaan yang biasa dilewati (tidak dijawab).
2. Menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang dapat dimengerti atau kurang jelas maksudnya.
3. Merubah pertanyaan-pertanyaan yang kurang relevan dengan tujuan penelitian.

Secara lengkap, hasil print-out komputer analisis butir atau pengujian validitas/kesahihan butir pertanyaan dapat dilihat pada lampiran.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989, hlm. 142)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varians total

Dengan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 (r tabel 0,444). Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel maka kuisioner sebagai alat pengukur sudah memenuhi syarat keterandalan.

Hasil pengujian tingkat reliabilitas dengan metode alpha, didapat nilai koefisien keandalan (r_{11}) untuk faktor brand image (ideal) 0,7428, faktor product features (ideal) 0,6980, faktor loyalitas (ideal) 0,8279. Disini dapat dilihat bahwa keseluruhan hasil, r hitung lebih besar daripada r tabel maka item-item memenuhi syarat reliabilitas. Print out pengujian reliabilitas/keterandalan oleh perangkat lunak SPSS 11,0 dapat dilihat pada lampiran.

4.3. ANALISIS KUALITATIF

4.3.1. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas islam Indonesia. Jumlah sample dalam penelitian ini yang menjadi responden sebanyak 100 orang, dan data responden dapat diketahui melalui empat hal yaitu: nama, jenis kelamin, pekerjaan, dan program studi. Untuk keterangan nama karena berbeda antar responden maka tidak bisa dikelompokkan. Untuk hal lainnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.2. Responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam penetapan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Responden menurut jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	79	79%
2	Perempuan	21	21%
Jumlah		100	100%

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa lebih dari sebagian responden yaitu sebanyak 79 responden atau 79% dari pengguna kartu GSM Mentari adalah laki-laki, sedangkan sebanyak 21 responden atau 21% dari pengguna kartu GSM Mentari adalah perempuan.

4.3.3. Responden menurut pekerjaan

Karena yang dijadikan objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia jadi untuk kategori responden menurut pekerjaan dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dengan jumlah 100 atau 100% responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4.3.4. Responden menurut program studi

Tabel 4.2

Responden menurut program studi

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Manajemen	39	39%
2.	Akuntansi	38	38%
3.	Ekonomi Pembangunan	25	25%
Jumlah		100	100%

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa lebih dari sebagian responden yaitu sebanyak 39 responden atau 39% dari pengguna kartu GSM Mentari adalah dari program studi manajemen, sedangkan sebanyak 38 responden atau 38% dari pengguna kartu GSM Mentari adalah dari program studi akuntansi, dan sebanyak 25 responden atau 25 % dari pengguna kartu GSM Mentari adalah dari program studi ekonomi pembangunan.

4.3.5. Tanggapan responden terhadap Brand Image

Brand image erat hubungannya dengan citra atau atau persepsi yang akan tercipta dibenak konsumen baik itu bersifat negative maupun positif. Selama ini konsumen lebih menganggap bahwa Brand Image hanya merupakan Merek atau nama dari produk tersebut dan mereka mengenalnya dari sejauh mana produk tersebut didistribusikan dan di promosikan oleh perusahaan.

Penilaian responden terhadap Brand Image, dijabarkan dalam beberapa dimensi yang terdiri : sejauhmana responden mengenal dan mengetahui, ingat, cara memandang, merasa, yakin, dan percaya pada kartu GSM Mentari.

4.3.5.1 Tanggapan responden tentang sejauh mana mengenal dan mengetahui kartu GSM Mentari

Tabel 4.3

Tanggapan responden tentang sejauh mana mengenal dan mengetahui kartu GSM Mentari

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	17	17%
2	Sangat Setuju	47	47%
3	Setuju	28	28%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sejauh mana responden mengenal dan mengetahui kartu GSM Mentari merupakan salah satu faktor yang penting dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan image dalam memilih GSM Mentari, sebanyak 47 responden atau 47% menyatakan sangat setuju, 28 responden atau 28% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.5.2. Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka ingat pada Kartu GSM Mentari

Tabel 4.4

Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka ingat pada Kartu GSM Mentari

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	32	32%
2	Sangat Setuju	34	34%
3	Setuju	22	22%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sejauhmana mereka ingat pada kartu GSM Mentari merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 32 responden atau 32% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan image dalam memilih GSM Mentari, sebanyak 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, 22 responden atau 22% menyatakan setuju , 11 responden atau 11% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.5.3. Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka memandang kartu GSM Mentari

Tabel 4.5

Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka memandang kartu GSM Mentari

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	7	7%
2	Sangat Setuju	34	34%
3	Setuju	40	40%
4	Tidak Setuju	13	13%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sejauhmana mereka memandang kartu GSM Mentari merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 7 responden atau 7% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan image dalam memilih GSM Mentari, sebanyak 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, 40 responden atau 40% menyatakan setuju, 13 responden atau 13% menyatakan tidak setuju dan 6 responden atau 6% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.5.4. Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka merasa bahwa kartu GSM Mentari dapat memenuhi kebutuhan komunikasi

Tabel 4.6

Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka merasa bahwa kartu GSM Mentari dapat memenuhi kebutuhan komunikasi

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	14	14%
2	Sangat Setuju	34	34%
3	Setuju	41	41%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sejauhmana mereka merasa bahwa kartu GSM Mentari dapat memenuhi kebutuhan komunikasi merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan image dalam memilih GSM Mentari, sebanyak 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, 41 responden atau 41% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.5.5. Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka memandang kartu GSM Mentari merupakan spesialis kartu GSM

Tabel 4.7

Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka memandang kartu GSM Mentari merupakan spesialis kartu GSM

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	5	5%
2	Sangat Setuju	30	30%
3	Setuju	22	22%
4	Tidak Setuju	23	23%
5	Sangat Tidak Setuju	10	10%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sejauhmana mereka merasa bahwa kartu GSM Mentari dapat memenuhi kebutuhan komunikasi merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 5 responden atau 5% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan image dalam memilih GSM Mentari, sebanyak 30 responden atau 30% menyatakan sangat setuju, 22 responden atau 22% menyatakan setuju, 23 responden atau 23% menyatakan tidak setuju dan 10 responden atau 10% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.5.6. Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka yakin bahwa kartu GSM Mentari dapat membantu komunikasi

Tabel 4.8

Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka yakin bahwa kartu GSM Mentari dapat membantu komunikasi

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	16	16%
2	Sangat Setuju	34	34%
3	Setuju	41	41%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sejauhmana mereka yakin bahwa kartu GSM Mentari dapat membantu komunikasi merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 16 responden atau 16% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan image dalam memilih GSM Mentari, sebanyak 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, 41 responden atau 41% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.5.7. Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka yakin bahwa kartu GSM Mentari dapat membantu mobilitas komunikasi

Tabel 4.9

Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka yakin bahwa kartu GSM Mentari dapat membantu mobilitas komunikasi

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	17	17%
2	Sangat Setuju	33	33%
3	Setuju	17	17%
4	Tidak Setuju	17	17%
5	Sangat Tidak Setuju	16	16%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sejauhmana mereka yakin bahwa kartu GSM Mentari dapat membantu komunikasi merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan image dalam memilih GSM Mentari, sebanyak 33 responden atau 33% menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 17% menyatakan setuju, 17 responden atau 17% menyatakan tidak setuju dan 16 responden atau 16% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.5.8. Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka percaya bahwa kartu GSM Mentari dapat mengefektifkan komunikasi

Tabel 4.10

Tanggapan responden tentang sejauh mana mereka percaya bahwa kartu GSM Mentari dapat mengefektifkan komunikasi

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	15	15%
2	Sangat Setuju	40	40%
3	Setuju	32	32%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sejauhmana mereka percaya bahwa kartu GSM Mentari dapat menefektifkan komunikasi merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan image dalam memilih GSM Mentari, sebanyak 40 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, 32 responden atau 32% menyatakan setuju, 10 responden atau 10% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.6. Tanggapan Responden Terhadap Product Features

Product features adalah atribut-atribut dan fasilitas yang ada pada sebuah produk baik yang nampak maupun tidak, untuk produk kartu GSM Mentari ini product featuresnya dapat berupa cepatnya pengisian pulsa, bahan untuk membuat kartu GSM Mentari (kehandalan), dll.

Penilaian Responden terhadap product features kartu GSM Mentari dijabarkan dalam lima dimensi, yaitu: fungsi, jaminan kualitas, cocok, keawctan, dan kemasan dari kartu GSM Mentari.

4.3.6.1. Tanggapan responden tentang fungsi kartu GSM Mentari

Tabel 4.11

Tanggapan responden tentang fungsi kartu GSM Mentari

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	13	13%
2	Sangat Setuju	49	49%
3	Setuju	29	29%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui tentang fungsi kartu GSM Mentari merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 13 responden atau 13% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan product fcaures dalam loyalitas konsumen terhadap kartu

GSM Mentari, sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan sangat setuju, 29 responden atau 29% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju dan 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.6.2. Tanggapan responden tentang jaminan kualitas kartu GSM Mentari

Tabel 4.12

Tanggapan responden tentang jaminan kualitas kartu GSM Mentari

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	15	15%
2	Sangat Setuju	36	36%
3	Setuju	40	40%
4	Tidak Setuju	6	7%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui tentang jaminan kualitas kartu GSM Mentari merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan product features dalam loyalitas konsumeen terhadap kartu GSM Mentari, sebanyak 36 responden atau 36% menyatakan sangat setuju, 40 responden atau 40% menyatakan setuju, 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju dan 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.6.3. Tanggapan responden tentang cocok dan disukainya kartu GSM Mentari

Tabel 4.13

Tanggapan responden tentang cocok dan disukainya kartu GSM Mentari

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	12	12%
2	Sangat Setuju	29	29%
3	Setuju	45	45%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui tentang cocok dan disukainya kartu GSM Mentari merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 12 responden atau 12% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan product features dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari, sebanyak 29 responden atau 29% menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 45% menyatakan setuju, 10 responden atau 10% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.6.4. Tanggapan responden tentang keawetan kartu GSM Mentari

Tabel 4.14

Tanggapan responden tentang keawetan kartu GSM Mentari

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	6	6%
2	Sangat Setuju	36	36%
3	Setuju	22	22%
4	Tidak Setuju	15	15%
5	Sangat Tidak Setuju	21	21%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui tentang keawetan kartu GSM Mentari merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 6 responden atau 6% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan product features dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari, sebanyak 36 responden atau 36% menyatakan sangat setuju, 22 responden atau 22% menyatakan setuju, 15 responden atau 15% menyatakan tidak setuju dan 21 responden atau 21% menyataka sangat tidak setuju.

4.3.6.5. Tanggapan responden tentang kemasan kartu GSM Mentari

Tabel 4.15

Tanggapan responden tentang kemasan kartu GSM Mentari

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	27	27%
2	Sangat Setuju	33	33%
3	Setuju	27	27%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui tentang kemasan kartu GSM Mentari merupakan salah satu faktor dalam loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 27 responden atau 27% menyatakan sangat setuju sekali terhadap kepentingan product features dalam loyalitas konsumeen terhadap kartu GSM Mentari, sebanyak 33 responden atau 33% menyatakan sangat setuju, 27 responden atau 27% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju dan 6 responden atau 6% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.7. Tanggapan Responden Terhadap loyalitas konsumen

Dalam hubungannya antara brand image dan product features dengan loyalitas konsumen, konsumen akan lebih loyal dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam image produk dan features produk). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya.

Penilaian responden terhadap loyalitas kartu GSM Mentari dijabarkan dalam dua dimensi yang terdiri dari : brand images mempengaruhi loyalitas konsumen, product features mempengaruhi loyalitas konsumen.

4.3.7.1. Tanggapan responden terhadap brand images mempengaruhi loyalitas konsumen

Tabel 4.16

Tanggapan responden terhadap brand images mempengaruhi loyalitas konsumen

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	4	4%
2	Sangat Setuju	50	50%
3	Setuju	43	43%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa brand images mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 4 responden atau 4% menyatakan sangat setuju sekali terhadap brand images yang mempengaruhi loyalitas konsumen, 50 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 43 % menyatakan setuju. Sedangkan sebanyak 2 responden atau 2 % menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.7.2. Tanggapan responden terhadap product features mempengaruhi loyalitas konsumen

Tabel 4.17

Tanggapan responden terhadap product features konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju Sekali	4	4%
2	Sangat Setuju	42	42%
3	Setuju	51	51%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa product features mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kartu GSM Mentari. Sebanyak 4 responden atau 4% menyatakan sangat setuju sekali terhadap product features yang mempengaruhi loyalitas konsumen, 42 responden atau 42% menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 51 % menyatakan setuju. Sedangkan sebanyak 2 responden atau 2 % menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

4.4. Analisis Kuantitatif

Di bagian ini dibahas angka-angka hasil perhitungan statistik. Pengolahan data untuk statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan menggunakan regresi berganda.

4.4.1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yaitu harga, image, model dan kualitas terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian maka digunakan alat regresi berganda. Teknik regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel independent mempengaruhi variabel dependent.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 11.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18

Uji Regresi Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
		Coefficients B		Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.679E-03	.491		.012	.991
	Brand Images	.521	.120	.387	4.342	.000
	Product Features	.364	.113	.286	3.211	.002

a Dependent Variable: loyalitas Konsumen

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh konstanta dan koefisien β masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,005679 + 0,521X_1 + 0,364X_2$$

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

- a. Makna konstanta sebesar 0,005679

Konstanta (a) menunjukkan nilai 0,005679 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,005679 apabila X_1 dan X_2 diabaikan. Artinya apabila X_1 (brand image) dan X_2 (product features) diabaikan maka keputusan pembelian terhadap kartu GSM Mentari adalah positif sebesar 0,005679.

b. Makna koefisien regresi variabel brand image (X_1)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,521. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor brand image sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula sebesar 0,521%. Variabel brand image memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen pada kartu GSM Mentari.

c. Makna koefisien regresi variabel product features (X_2)

Koefisien regresi untuk variabel image adalah sebesar 0,364. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan faktor product features sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula sebesar 0,364%. Variabel product features memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pada kartu GSM Mentari.

4.4.2. Uji Pengaruh Variabel Independent terhadap Variabel Dependent

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel. Syarat variabel dapat dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya dibawah 0,05. Semakin mendekati 0 maka semakin signifikan.

Dari pengujian regresi dapat diketahui bahwa variabel independent yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel brand image (sig. 0,000). Hal ini karena dalam kartu GSM Mentari memiliki brand image yang baik sehingga mendorong loyalitas konsumen. Sedangkan variabel yang lain secara berurutan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah

variabel product features dengan tingkat signifikansi 0.002. Semua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

4.4.3. Uji Secara Serentak atau Uji F

Uji secara serentak atau uji F bertujuan untuk menguji apakah brand image dan product features secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu GSM Mentari.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan komputer akan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19

Uji Secara Serentak atau Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.756	2	10.378	20.734	.000
	Residual	48.554	97	.501		
	Total	69.310	99			

a Predictors: (Constant), brand images, product features

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah :

a. Hipotesis

Ho : $b_1=b_2=0$ – tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$ = ada pengaruh yang positif dan signifikan

b. Dasar pengambilan keputusan

Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima

Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak

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

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

c. Hasil olah data dengan taraf signifikansi sebesar 5%

Dari hasil pengolahan data diperoleh signifikansi probabilitas sebesar 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansinya sangat kuat karena kurang dari 5%, maka H_0 ditolak.

d. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel brand images dan product features berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu GSM Mentari.

4.4.4. Uji Parsial atau Uji t

Untuk menguji apakah koefisien regresi signifikan atau tidak, akan diuji dengan menggunakan uji parsial atau uji t dan dengan melihat angka probabilitas pada masing-masing variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Uji Parsial atau Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardize	Std.	Standardized	t	Sig.
		d Coefficients		Error		
		B		Beta		
1	(Constant)	5.679E-03	.491		.012	.991
	Brand Images	.521	.120	.387	4.342	.000
	Product Features	.364	.113	.286	3.211	.002

a Dependent Variable: loyalitas Konsumen

a. Pengujian Variabel brand images (X1)

1) Hipotesis

Ho : $b_1=0$ = variabel brand images tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_1 \neq 0$ = variabel brand images berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

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

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

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

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

3) Hasil olah data

$t\text{-tabel}$ dengan $df=95$ dan taraf signifikansi 5% = 1,988

$t\text{-hitung}$ untuk variabel brand images adalah 4,342

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

probabilitas : $0,000 < 0,05 \rightarrow$ Ho ditolak

4) Kesimpulan

Ho ditolak artinya bahwa variabel brand image (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu GSM Mentari.

b. Pengujian Variabel Product Features (X2)

1) Ho : $b_2=0$ = variabel product features tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_2 \neq 0$ = variabel product features berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

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

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

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

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

3) Hasil olah data

$t\text{-tabel}$ dengan $df=95$ dan taraf signifikansi 5% = 1,988

$t\text{-hitung}$ untuk variabel image adalah 3,211

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

probabilitas : $0,002 < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak

4) Kesimpulan

H_0 ditolak artinya bahwa variabel product features (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu GSM Mentari.

Jadi berdasarkan uji parsial diatas dapat disimpulkan dalam tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.21

Kesimpulan dari Uji Parsial

No	Variabel Independent	Variabel Dependent	Kesimpulan
1.	Brand Images (X1)	Loyalitas Konsumen	H_0 ditolak
2.	Product Features (X2)	Loyalitas Konsumen	H_0 ditolak

4.4.5. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel penjelas (X) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R^2 . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547	.299	.285	.70750

a Predictors: (Constant), Brand images, product features

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,299 dan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,574. Besarnya angka koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa tingkat ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah 0,299. Hal ini juga berarti bahwa 29,9% loyalitas konsumen terhadap kartu GSM mentari dijelaskan oleh variabel brand images dan product features. Jadi kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas konsumen sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 29,9\% = 70,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Kemudian hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,547 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel brand images dan product features terhadap loyalitas konsumen yang cukup kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan gambaran umum responden terlihat bahwa untuk variable brand images, 32 % responden ingat pada produk kartu GSM Mentari. Sedangkan untuk variable product features, sebanyak 27% konsumen menganggap bahwa kemasanlah yang menjadi salah satu faktor ketertarikan konsumen terhadap produk kartu GSM Mentari.
2. Berdasarkan analisis regresi berganda yang dihasilkan terdapat pengaruh yang positif dari atribut brand image dan product features terhadap loyalitas kartu GSM Mentari. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing adalah positif yaitu 0,521 (brand image) dan 0,364 (product features).
3. Berdasarkan uji secara serentak atau uji F, diperoleh signifikansi probabilitas sebesar 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansinya sangat kuat karena kurang dari 5%. Berarti bahwa secara serentak variabel independent yaitu brand images dan product features memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh positif atau signifikan dari variabel independent yaitu

brand image dan product features terhadap variabel dependent yaitu loyalitas konsumen dapat diterima.

4. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel brand image yaitu 0,521. Hal ini berarti bahwa variabel brand image memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen kartu GSM Mentari

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang bisa penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dari kartu GSM Mentari perusahaan perlu mempertahankan brand images dan bila memungkinkan tingkatkan brand image tersebut dari segi feature produk. Hal ini karena berdasarkan penelitian ternyata masing-masing variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel image product mempunyai pengaruh yang paling dominan, untuk itu image produk dari GSM Mentari harus diprioritaskan.
2. Perusahaan kartu GSM Mentari hendaknya mempertahankan dan mengembangkan nilai dari atribut brand image dan product features sehingga nantinya dalam menentukan loyalitas konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap pilihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi D, Sugiarto, dan Tony Sitingjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Edisi Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Muhammad Heru Darmawan, 2002, *Analisa Loyalitas Konsumen Terhadap Sabun Mandi Merek Lifebouy di Kec. Tempel, Sleman*, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Mohammad Natsir, 2001, *Analisa Pengaruh Brand Images, Produk Features, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Susu Bayi Nutricia)*, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Philip Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer, 2003, *Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 11.5*, Edisi Pertama, Salemba Infotek, Jakarta.
- Zulian Yamit, 2002, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Kuisisioner

Kepada Yth.
Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia -Yogyakarta

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada rekan mahasiswa/i untuk sejenak meluangkan waktu, memberikan pendapat dan informasi atas pernyataan-pernyataan yang saya ajukan sebagaimana terlampir dalam lembar kuisisioner berikut ini.

Segala jawaban teman-teman adalah semata-mata untuk kepentingan karya ilmiah untuk penulisan skripsi saya yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Brand Images dan Product Features Kartu GSM Mentari Terhadap Loyalitas Konsumen”***

Setiap pernyataan yang diberikan teman-teman akan memberikan bantuan yang tak ternilai harganya bagi penyelesaian dan terciptanya maksud dan tujuan penelitian ini.

Atas bantuan yang teman-teman berikan, saya meapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Pandji Pratopo
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta

DAFTAR PERNYATAAN

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis kelamin : (L / P)
3. Pekerjaan :
4. Program Studi :

Keterangan :

1. **SSS** = Sangat Setuju Sekali
2. **SS** = Setuju Sekali
3. **S** = Setuju
4. **TS** = Tidak Setuju
5. **STS** = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
A.	Brand Images					
1.	Saya cukup mengenal dan mengetahui kartu GSM Mentari					
2.	Saya selalu ingat pada kartu GSM Mentari setiap kali anda akan membeli voucer isi ulang					
3.	Saya memandang bahwa fasilitas yang dimiliki kartu GSM Mentari cukup lengkap					
4.	Saya merasa bahwa fasilitas yang dimiliki kartu GSM Mentari dapat memenuhi kebutuhan komunikasi anda					
5.	Saya memandang bahwa kartu GSM Mentari merupakan spesialis kartu GSM					
6.	Saya yakin bahwa kartu GSM Mentari dapat membantu komunikasi saya					
7.	Saya yakin bahwa kartu GSM Mentari tersebut dapat meningkatkan mobilitas komunikasi saya					
8.	Saya percaya bahwa produk GSM Mentari dapat mengefektifkan komunikasi saya					

No	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
B.	Product Features					
1.	Produk Mentari mempunyai fungsi yang berguna dan sangat bermanfaat bagi saya					
2.	Produk Mentari tersimpan dalam kemasan yang baik sehingga terjamin kualitasnya					
3.	Fasilitas GSM Mentari cocok dan disukai oleh saya					
4.	Kartu GSM Mentari tahan lama dan tidak mudah rusak					
5.	Produk GSM Mentari tersedia dibanyak took, supermarket, departemen store, stand selular, dalam kemasan					

No	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
C.	Loyalitas					
1.	Saya hanya membeli satu merek produk kartu GSM Mentari					
2.	Saya mempertimbangkan produk kartu GSM Mentari sebagai pilihan utama saat membeli produk serupa					
3.	Saya akan membeli kembali produk kartu GSM Mentari dimasa yang akan datang					
4.	Saya akan menyarankan kepada teman atau sahabat saya untuk membeli produk kartu GSM Mentari					
5.	Saya akan menceritakan hal-hal yang baikdari produk kartu prGSM Mentari yang sudah saya beli					

LAMPIRAN II

Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS

Dikatakan valid apabila nilai KMO lebih dari 50%

BRAND IMAGES

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	206.712
	df	28
	Sig.	.000

PRODUCT FEATURES

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99.114
	df	10
	Sig.	.000

LOYALITAS

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195.148
	df	10
	Sig.	.000

UJI REALIBILITAS

Dikatakan real apabila nilai alphanya sebesar 70% atau lebih.

BRAND IMAGES

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.	B1	3.7300	.8391	100.0
2.	B2	3.8600	1.0052	100.0
3.	B3	3.3200	.9522	100.0
4.	B4	3.4800	.9154	100.0
5.	B5	2.7700	1.1879	100.0
6.	B6	3.5600	.8913	100.0
7.	B7	3.4400	1.0572	100.0
8.	B8	3.5400	.9148	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	27.7000	21.7677	4.6656	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	23.9700	18.8375	.3056	.7384
B2	23.8400	16.8832	.4689	.7100
B3	24.3800	17.6117	.4066	.7220
B4	24.2200	17.7895	.4067	.7219
B5	24.9300	18.1264	.2205	.7671
B6	24.1400	16.4246	.6297	.6819
B7	24.2600	15.2853	.6490	.6704
B8	24.1600	17.2671	.4819	.7084

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha .7428

PRODUCT FEATURES

Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3.7000	.7850	100.0
2.	P3	3.5700	.8675	100.0
3.	P4	3.3700	.9173	100.0
4.	P5	3.0500	1.2092	100.0
5.	P6	3.7000	1.0778	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.3900	10.9474	3.3087	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	13.6900	8.7009	.3521	.6870
P3	13.8200	8.2501	.3902	.6737
P4	14.0200	7.4945	.5199	.6230
P5	14.3400	6.6711	.4505	.6594
P6	13.6900	6.5595	.5844	.5868

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6980

LOYALITAS

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	L1	3.1400	1.1461	100.0
2.	L2	3.0700	.9239	100.0
3.	L3	2.9500	1.0481	100.0
4.	L4	3.2000	1.0541	100.0
5.	L5	3.3000	.9692	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.6600	15.7418	3.9676	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	12.5200	10.0703	.5991	.8034
L2	12.5900	10.6888	.6951	.7767
L3	12.7100	9.8847	.7221	.7644
L4	12.4600	10.8368	.5467	.8160
L5	12.3600	11.0610	.5803	.8057

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8279

LAMPIRAN III

Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	Keterangan Responden	Brand Images								Product Features								Loyalitas				
		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	p1	p2	p3	p4	p5	p5	I1	I2	I3	I4	I5		
1	L	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2			
2	P	4	5	2	3	2	3	3	3	3	5	3	4	4	3	2	2	3	3			
3	P	3	4	3	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	2	3	3			
4	L	5	5	3	5	2	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	2	3	3			
5	L	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5			
6	L	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3			
7	L	4	5	3	3	1	5	5	5	4	5	4	2	3	2	3	2	1	3			
8	L	4	5	3	5	3	5	2	4	4	4	5	1	3	5	2	3	2	1			
9	L	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	3	3	4			
10	L	4	5	3	3	1	5	5	5	4	2	3	1	1	2	2	1	1	3			
11	L	4	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	1	3	4	3	2	2	2			
12	L	4	5	4	1	1	2	2	3	4	3	3	1	3	5	4	4	5	5			
13	L	4	5	4	4	1	4	4	4	4	5	4	1	3	4	3	5	4	4			
14	L	4	3	2	4	1	4	5	5	4	5	4	1	4	4	4	3	4	3			
15	L	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3	1	4	4	4	4	5	5			
16	L	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	3			
17	L	4	5	3	3	4	5	5	5	4	3	3	1	1	3	3	2	2	2			
18	L	5	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	1	2	4	4	3	3	3			
19	L	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	2	5	4	4	3	3			
20	L	4	3	3	5	1	4	4	4	4	3	4	1	2	1	3	3	3	3			
21	L	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	2	1	4	2	3	3	2			
22	L	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3			
23	L	4	5	3	3	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	2			

24	L	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4
25	L	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
26	L	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4
27	L	2	3	3	3	4	3	2	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4
28	L	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2
29	L	4	4	3	2	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4
30	L	2	4	3	3	2	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	2
31	L	3	2	4	5	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3
32	L	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
33	L	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	5	3	2	3	3	2	2	3	3	4
34	L	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
35	L	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
36	L	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
37	L	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4
38	L	5	3	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	2	3	4
39	L	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	3	2	2	4	3
40	L	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2
41	L	4	4	1	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	2	3	3
42	L	5	5	1	2	4	2	1	2	3	5	3	4	5	1	2	1	2	1	2	1	3	3	3
43	L	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
44	L	4	4	5	5	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3
45	L	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	2	2	3	3
46	L	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2
47	L	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	L	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	1	1	2
49	L	3	4	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2
50	L	3	5	4	2	1	3	3	4	5	3	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
51	L	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	5	2	4	4	1	2	3	1	2	2	2
52	L	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	1	2	5	1	2	5	2	5	5	4

JUMLAH REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X1	X2	Y
1	24	17	11
2	25	19	13
3	31	23	15
4	32	20	15
5	35	22	19
6	30	16	13
7	36	18	11
8	31	17	13
9	26	12	13
10	31	11	9
11	33	17	13
12	22	14	23
13	30	17	20
14	28	18	18
15	34	17	22
16	30	15	17
17	34	13	12
18	34	13	17
19	31	13	19
20	28	14	13
21	29	16	14
22	31	16	15
23	26	15	10
14	25	16	16
25	24	13	11
26	22	15	16
27	25	20	16
28	25	15	14
29	25	19	17
30	28	17	15
31	26	13	14
32	26	14	12
33	24	17	15
34	20	13	13
35	23	14	13
36	17	13	15
37	20	13	13
38	21	21	15

39	29	21	14
40	24	17	10
41	23	17	13
42	22	20	10
43	29	19	19
44	28	18	14
45	30	22	16
46	21	14	9
47	27	13	15
48	23	15	9
49	20	15	6
50	50	20	50
51	27	19	10
52	33	21	17
53	23	15	15
54	26	19	15
55	33	22	20
56	20	15	11
57	21	17	14
58	24	15	12
59	18	18	9
60	36	24	25
61	24	15	15
62	27	20	19
63	32	20	20
64	26	19	15
65	29	18	15
66	30	21	20
67	19	17	12
68	31	21	16
69	36	19	18
70	24	18	15
71	29	20	21
72	29	19	25
73	34	21	11
74	28	6	12
75	27	14	11
76	23	16	12
77	29	19	18
78	31	21	19

79	35	23	21
80	35	23	22
81	39	19	20
82	32	20	20
83	30	23	22
84	35	23	21
85	31	18	20
86	26	19	16
87	26	20	14
88	32	17	19
89	35	23	20
90	32	21	21
91	33	23	23
92	21	16	12
93	23	13	15
94	29	17	18
95	28	17	17
96	29	17	20
97	29	16	18
98	33	20	13
99	29	14	19
100	20	14	14

RATA-RATA REKAPITULASI DATA RESPONDEN

NO.	X1	X2	Y
1	3	3	2
2	3	4	3
3	4	5	3
4	4	4	3
5	4	4	4
6	4	3	3
7	5	4	2
8	4	3	3
9	3	2	3
10	4	2	2
11	4	3	3
12	3	3	5
13	4	3	4
14	4	4	4
15	4	3	4
16	4	3	3
17	4	3	2
18	4	3	3
19	4	3	4
20	4	3	3
21	4	3	3
22	4	3	3
23	3	3	2
24	3	3	3
25	3	3	2
26	3	3	3
27	3	4	3
28	3	3	3
29	3	3	3
30	4	3	3
31	3	3	3
32	3	3	2
33	3	3	3
34	3	3	3
35	3	3	3
36	2	3	3

37	3	3	3
38	3	4	3
39	3	4	3
40	3	3	2
41	3	3	3
42	3	4	2
43	4	4	4
44	4	4	3
45	4	4	3
46	3	3	2
47	3	3	3
48	3	3	2
49	3	3	1
50	3	4	2
51	3	4	2
52	4	4	3
53	3	3	3
54	3	4	3
55	4	4	4
56	3	3	2
57	3	3	3
58	3	3	2
59	2	4	2
60	5	5	5
61	3	3	3
62	3	4	4
63	4	4	4
64	3	4	3
65	4	4	3
66	4	4	4
67	3	3	2
68	4	4	3
69	5	4	4
70	3	4	3
71	4	4	4
72	4	4	5
73	4	4	2
74	4	1	2
75	3	3	2
76	4	3	2

77	4	4	4
78	4	4	4
79	4	5	4
80	4	5	4
81	5	4	4
82	4	4	4
83	4	4	4
84	4	4	4
85	4	4	4
86	5	4	3
87	3	4	3
88	4	3	4
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	4	5
92	3	3	2
93	3	3	3
94	4	3	4
95	4	3	3
96	4	3	4
97	4	3	4
98	4	4	4
99	4	3	4
100	3	3	3

LAMPIRAN IV

Analisis Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RPF, RBI ^a		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: RL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.285	.70750

Predictors: (Constant), RPF, RBI

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.756	2	10.378	20.734	.000 ^a
Residual	48.554	97	.501		
Total	69.310	99			

Predictors: (Constant), RPF, RBI

Dependent Variable: RL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.679E-03	.491		.012	.991
RBI	.521	.120	.387	4.342	.000
RPF	.364	.113	.286	3.211	.002

Dependent Variable: RL